



Universidad de Alcalá

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA, COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

NARRACIONES TRANSMEDIA DE NO FICCIÓN

EL CASO DE *KONY 2012*

TESIS DOCTORAL

D. SERGIO GARCÍA GONZÁLEZ

DIRECTORA: DRA. PILAR LACASA

2014

Resumen

Las narraciones transmedia (narraciones que construyen una historia a través de múltiples relatos distribuidos por varios medios y plataformas) son un fenómeno propio de la ficción y muy estudiado en este ámbito. En esta tesis se abordará el estudio de las narraciones transmedia pero en la no ficción y con una autoría múltiple y no coordinada a través del estudio del caso *Kony 2012*. Para ello se empleará una perspectiva sociosemiótica y herramientas y conceptos de la narratología y los estudios culturales.

En primer lugar se contextualizarán las narraciones transmedia como producto comunicativo característico de nuestro mediascape, marcado por la convergencia mediática y la fluidez de contenidos. En la primera parte de la tesis se propondrá una visión teórica sobre los mass media con la que comprender en toda su dimensión la importancia de las narraciones transmedia.

En la segunda parte de la tesis se estudiará lo ocurrido con *Kony 2012*, una campaña de la ONG norteamericana Invisible Children que a principios de marzo de 2012 consiguió que su vídeo fuera visto por decenas de millones de personas y que su campaña ocupara un espacio relevante en medios de comunicación periodísticos de todo el mundo. En la presente tesis se analiza ¿qué hay en un vídeo de media hora de duración para que decenas de millones de personas lo vean, para que millones lo compartan, lo distribuyan y lo comenten, y para que miles lo remezclen y elaboren nuevos contenidos a partir de él?

Del mismo modo, el estudio de *Kony 2012* incluye el análisis de los relatos construidos en torno a esa campaña de Invisible Children, prestando especial atención a los medios periodísticos que asumieron la función de profundización con la que completar el gran éxito de propagación alcanzado por el vídeo de Invisible Children.

Abstract

Transmedia storytelling (narratives that build a story with multiple discourses distributed across various media and platforms) is a phenomenon characteristic of fiction and widely studied in this area. This thesis approaches the transmedia from nonfiction and multiple and uncoordinated authorship in the case study *Kony 2012*.

First, the transmedia narratives will be analyzed as communicative products characteristic of our mediascape, marked by media convergence and liquid content. In the first part, we propose a theoretical insight into the media with which to understand the full extent of the importance of transmedia storytelling.

In the second part of the thesis we will study what happened with *Kony 2012*, a campaign of the American NGO Invisible Children. In early March 2012, tens of millions of people watched that video and the campaign occupied a considerable space in journalistic media worldwide. We will analyze why a thirty minutes video was seen by tens of millions of people, why millions of people shared it and discussed about it, and why many did remixes and developed new content from it?

Furthermore, we will study the content generated around the campaign *Kony 2012*. Specially, we will attend the news media because they assumed the function of drillability, which complete the function of spreadability achieved by the extraordinary propagation of Invisible Children's video.

Agradecimientos

A Rocío Abalo, porque sin ella nada de esto sería posible y nada de esto tendría sentido. Nunca podré devolverles, a ella y a Noa, las horas robadas y las prolongadas ausencias de cuerpo presente en la habitación de al lado, pero lo intentaré. Tampoco podré agradecerle nunca lo suficiente a Rocío y a Marcos su esfuerzo final para que esta tesis llegara a buen puerto con los menores errores posibles y una apariencia que no alcanzaría jamás un señor con el tipómetro atragantado de por vida.

A mis padres, Joaquín y Pilar, porque ellos me entrenaron en el uso de la *fuerza*, me guiaron, muchas veces contra mi voluntad, e hicieron de mí lo que soy. Además, sin sus horas de entrega a la familia, no hubiese podido arañar al reloj las horas necesarias para todos mis proyectos, incluida esta tesis.

A Xaquín, por sus ayudas con los gestores de citas, los buscadores de artículos y otras cosas igual de *agradables*. Y por todo lo demás, también.

A María Nogueira y en su nombre a todos los que me proporcionaron un apoyo logístico impagable. Cariño y tiempo son palabras mayores.

A Francisco José Martínez Morán, por ser mi Obi-Wan Kenobi particular en las arenas movedizas de la filología (y la universidad española).

A Manuel Alejandro Frutos, por llamarme “vinagres” cuando lo merecía y por dibujar una sonrisa cuando la tesis y el *Fandom business* resultaron ser más incompatibles de lo previsto.

Y, por supuesto, a Pilar Lacasa, por su energía y pasión. Su labor en esta tesis no queda explicada suficientemente en el significado de dirigir. *Impulsar* es, tal vez, el verbo adecuado para expresarlo.

Por último, a todos los que en algún momento creyeron en mí. Ellos sabrán poner su nombre aquí cuando lean estas líneas.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	15
Transmediando <i>Kony 2012</i>	19
Límites de la investigación	21
ESTRUCTURA DE LA TESIS	23
Fundamentación teórica: capítulos I, II y III	24
Capítulo I	24
Capítulo II	25
Capítulo III	25
Metodología: capítulo IV	26
Diseño de la investigación	26
Análisis: capítulos V, VI y VII	28
Capítulo V	28
Capítulo VI	28
Capítulo VII	29
ANEXO: BREVE HISTORIA DEL LRA Y JOSEPH KONY	30
1. SOCIOSEMIÓTICA, CONVERGENCIA Y RETORNO DE LA ORALIDAD.....	35
1.1. LA SOCIOSEMIÓTICA: MÁS ALLÁ DEL SIGNO	38
El interior y el exterior de un texto	40
El contexto del texto	42
La narración como práctica social.....	43
Los ejes ecológico y genealógico.....	45
1.2. ANÁLISIS ECOLÓGICO: LA ERA DE LA CONVERGENCIA	
MEDIÁTICA	47
Virus y vacunas	50
Metamedios y redes	52
Crisis en el mediascape	53
La liquidez de los nuevos medios	55
1.3. ANÁLISIS GENEALÓGICO: ORALIDAD Y NUEVOS MEDIOS	57
Confrontación de medios	58
La vuelta a la oralidad a través de los nuevos medios.....	61
2. NARRATOLOGÍA Y NARRACIONES POPULARES.....	65
2.1. ÉXITO Y BRUMAS DEL CONCEPTO DE NARRACIÓN	68
Historia, relato y narración.....	70
Ficción y no ficción	71
El universo de una narración.....	72
Otras categorías narratológicas	73
Tiempos, espacios y actores prototípicos.....	74
2.2. DE LA RECEPCIÓN A LA COENUNCIACIÓN.....	77
Los placeres de la recepción	77
Estrategias y juegos narrativos.....	79

2.3. LAS NARRACIONES POPULARES	81
Cultura popular	81
Cultura mainstream	83
La importancia de la narración en nuestro mediascape	84
La propagabilidad de las narraciones populares	86
3. TRANSMEDIA Y (NO) FICCIÓN	89
3.1. PRECISIONES Y DEBATES TRANSMEDIÁTICOS	91
¿Por qué transmedia y no otro término?	92
Delimitaciones del transmedia	93
¿Transmedia sin narración?	95
3.2. NARRATOLOGÍA TRANSMEDIA	97
Genette en el transmedia	97
El rol del enunciatario en la narración transmedia	100
Transmedia más allá de la ficción	102
Las adaptaciones	103
3.3. GENERACIÓN TRANSMEDIA	107
La complejidad narrativa y la no ficción	108
Los principios del transmedia de Jenkins	110
4. METODOLOGÍA	113
4.1. OBJETIVOS	116
Objetivos generales	117
Objetivos específicos	117
4.2. PERSPECTIVA METODOLÓGICA	118
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	119
Las preguntas	121
Las proposiciones	122
Las unidades de análisis	123
Recogida de datos y criterio de selección	125
Criterio de interpretación	129
4.4. RESUMEN METODOLÓGICO	130
5. KONY 2012 COMO NARRACIÓN TRANSMEDIA	133
5.1. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA HISTORIA A PARTIR DE MÚLTIPLES RELATOS	136
La ruta canónica de Invisible Children	137
El itinerario heterodoxo: la unión de los relatos en una misma narración	141
Los personajes y el universo de Kony 2012	143
5.2. PRINCIPIOS Y FUNCIONES DE LOS RELATOS TRANSMEDIA EN KONY 2012	149
Spreadability	151
Drillability	152
Continuidad, serialidad y subjetividad	154
Multiplicidad	158
5.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	163
6. EL EJE DE LA PROPAGACIÓN: ACTIVISMO EN RED Y POTENCIA NARRATIVA DE KONY 2012	167
6.1. “SPREADABLE ACTIVISM”	170

Invisible Children y el activismo fan	173
Movilización transmedia.....	175
El activismo de los medios propagables	176
6.2. EL PODER EN LA RED DE INVISIBLE CHILDREN	180
La celebrísima red de Kony 2012	182
Propagación sin precedentes	186
6.3. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE KONY 2012	188
Inmersión: entre la poiesis y la catársis anda el juego	188
El componente agonístico: reto, confrontación y adulación	193
Personajes agentes y planos	196
La construcción mitológica de Kony 2012	198
6.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	202
7. KONY 2012 EN EL EJE DE LA PROFUNDIZACIÓN: LA PÉRDIDA DEL	
CONTROL NARRATIVO.....	205
7.1. PROFUNDIZACIÓN EN KONY 2012.....	208
Ilusión inmersiva y control inmersivo.....	209
Forensic fandom fuera de la ficción.....	210
Productores de la función profundizadora	211
7.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS	214
A la agenda mediática por la propagación	215
La prehistoria de Kony 2012.....	218
Análisis de la función profundizadora de los medios periodísticos	221
Invisible Children, de enunciador a enunciado	229
La autoridad del cronista.....	233
7.3. EL CONTRATAQUE DE INVISIBLE CHILDREN.....	235
Invisible Children a la defensiva.....	236
Reivindicación y contraataque	239
Sin vías para la profundización.....	241
7.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	243
CONCLUSIONES	247
La importancia del enunciatario.....	249
Los conceptos teóricos básicos para comprender el transmedia: N/H/R/D, las	
funciones y los personajes.....	250
Las claves de la propagación: activismo en red, nodos mediáticos y el recurso a	
la épica	252
La lucha por la profundización	253
Un cambio civilizatorio en curso	254
BIBLIOGRAFÍA	257

INTRODUCCIÓN

«La maquinaria analítica registraba sus profecías y los tres idiotas premonitores hablaban, mientras que las máquinas escuchaban cuidadosamente»

El informe de la minoría

(Philip K. Dick)

En marzo de 2012, una Organización No Gubernamental (ONG) norteamericana relativamente desconocida, con menos de diez años de existencia, publicó en las plataformas de distribución de vídeos online Youtube¹ y Vimeo² un documental de treinta minutos de duración sobre el secuestro de niños y su utilización como soldados por la guerrilla ugandesa Lord's Resistance Army. Este grupo lo lidera el señor de la guerra Joseph Kony, la persona más buscada por la Corte Penal Internacional. El vídeo de la ONG llamada Invisible Children denunciaba, además de los crímenes de Kony, que el mundo desarrollado ignorase este problema y se proponía como reto una campaña homónima al vídeo, *Kony 2012*¹, que perseguía el objetivo de hacer famoso a Joseph Kony en todo el mundo.

En tan solo dos semanas, el vídeo de Invisible Children fue visionado por más de cien millones de personas y la campaña *Kony 2012* recibió atención y una amplísima cobertura de los medios de comunicación periodísticos más importantes del mundo. Diarios como The New York Times o The Guardian llevaron el fenómeno a sus primeras páginas y televisiones como CNN, BBC o Al Jazeera abrieron sus informativos con *Kony 2012* y dedicaron especiales informativos al acontecimiento generado por Invisible Children y a las numerosas muestras de apoyo que recibió, pero también a las durísimas críticas que arrojaron contra la ONG californiana.

Lo ocurrido con *Kony 2012* en la primavera de 2012 no tiene precedentes y parece complicado que pudiera volver a repetirse algo similar con una narración de las mismas características; al menos, hasta la fecha de publicación de esta tesis no ha sucedido. No obstante, el hecho en sí de que ocurriera, de que un actor no relevante dentro del ecosistema mediático alcanzara un éxito de propagación masivo y global, que lo hiciera con un tema propio de los medios de comunicación periodísticos y que, además, la distribución se produjera a través de las redes sociales de comunicación personal, todo esto construye un fenómeno muy complejo y de extremo interés para cualquier disciplina que aspire a comprender mejor nuestra sociedad y cómo se comunican sus individuos e instituciones.

En resumen y como avance de lo que enseguida presentaremos, con esta tesis pretendemos analizar la construcción de una narrativa transmediática de no ficción a través de múltiples relatos producidos por diversos autores que actúan de manera no coordinada y sin una estrategia comunicativa previa. La finalidad es profundizar en el conocimiento de las prácticas comunicativas en un contexto como el actual, caracterizado por la convergencia mediática y la fluidez de los contenidos.

Desde el título y la introducción hasta las conclusiones, pasando por todos los capítulos, uno de los términos clave de esta investigación es el de *narración transmedia*. Aunque dedicaremos varios capítulos a desarrollar, delimitar y ampliar la

¹ *Kony 2012* en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sq> Consultado por última vez en noviembre de 2014.

² *Kony 2012* en Vimeo: <http://vimeo.com/37119711> Consultado por última vez en noviembre de 2014.

significación de este concepto, para facilitar la comprensión lectora es conveniente explicar qué es una narración transmedia, o al menos presentar la explicación del padre del término, Henry Jenkins. En el ámbito de la ficción, para Jenkins el concepto de ‘narración transmedia’ es el siguiente:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor.

(Jenkins, 2008, p. 101)

Una de las ideas que vertebra esta investigación es que la propuesta de Henry Jenkins sobre las narraciones transmedia en el ámbito del entretenimiento y las obras de ficción es extrapolable, en gran medida, a los productos de no ficción, que incluimos también dentro de la categoría de narración solo que, en lugar de referentes imaginarios, toman como referencia la realidad. Además, su comportamiento en cuanto a la producción y el consumo es similar a los productos de ficción. Del mismo modo que en la propuesta de Jenkins, en la no ficción una narración puede desarrollarse en varios textos (relatos) que se distribuyan en diferentes plataformas mediáticas, consiguiendo que cada medio haga lo que se le da mejor y realizando una aportación específica y valiosa para la totalidad, convirtiéndose además en un punto de entrada independiente a la narración. En el caso de estudio de esta tesis, Invisible Children publicó con *Kony 2012* el texto (relato) central de una narración transmedia.

Transmediando *Kony 2012*

Ilustración 1. Fotograma de Kony 2012, en el que unos jóvenes pegan los carteles diseñados por el artista Shepard Fairey, autor del célebre cartel "Hope" para la campaña de Barack Obama.

Invisible Children (IC) es una ONG que nace en San Diego (Estados Unidos) en 2005 con el objetivo, según explican en su propia página web³, de terminar con la actividad de la guerrilla Lord's Resistance Army (LRA) que opera desde 1987 en la zona de África central. El líder del LRA es Joseph Kony y desde 2005 es perseguido por la Corte Penal Internacional⁴, acusado de cometer aberrantes crímenes de guerra, incluidos el rapto de menores y su utilización como soldados o esclavos sexuales. En un informe diplomático de Estados Unidos filtrado por Wikileaks⁵ se habla incluso de 40.000 niños secuestrados por Kony. No obstante, en ese mismo cable filtrado se dice también que el 80% de los desplazados ya habrían podido regresar a sus casas porque el LRA había sido empujado por el ejército ugandés a zonas de Sudán, República Democrática del Congo y República Centro Africana⁶.

³ Página web Invisible Children <http://invisiblechildren.com/> Consultada en marzo de 2013.

⁴ Orden de arresto contra Joseph Kony emitida por la Corte Penal Internacional el 27 de septiembre de 2005. <http://www.icc-cpi.int/iccdocs/doc/doc97185.PDF> Consultado el 23 de mayo de 2013.

⁵ <http://wikileaks.ch/cable/2009/10/09KAMPALA1197.html#> Informe de Wikileaks consultado el 18 de mayo de 2013.

⁶ La situación del LRA, expulsado de Uganda y con serias dificultades, que describe el cable de la administración norteamericana coincide con la versión que ofrece el gobierno de Uganda, país al que Estados Unidos aporta ayuda económica y militar. La situación del LRA se confirma con las crónicas de periodistas occidentales que llevan años cubriendo los diferentes conflictos armados en la zona de los Grandes Lagos, pero que también

A pesar del historial de Joseph Kony que repasamos en el anexo a esta introducción titulado “Breve historia de Joseph Kony y el LRA”, la figura de Kony no había ocupado un espacio preferente en las coberturas informativas de los principales medios de comunicación occidentales. Cabe destacar, a modo ilustrativo, que en *The Guardian*, una de las cabeceras que más atención prestó en 2012 a la historia de Joseph Kony, en 20 años (desde 1992 hasta el 3 de marzo de 2012), Joseph Kony aparece en 148 relatos; mientras que en apenas tres meses, los transcurridos desde la fecha en la que Invisible Children lanzó su campaña (3 de marzo de 2012) hasta el 14 de junio de ese mismo año 2012, el nombre de Joseph Kony figura en 106 artículos, columnas, blogs, podcasts y otros productos publicados por este periódico británico en su edición digital. En ellos se da cuenta tanto del fenómeno de propagación de *Kony 2012* como de la situación de África central y la historia de Joseph Kony y el LRA.

Joseph Kony pasó de una discreta segunda línea a la primera plana de la cobertura periodística a partir del vídeo elaborado por Invisible Children; algo que no habían conseguido anteriormente los productos periodísticos de las principales cabeceras internacionales, ni instituciones como la Corte Penal Internacional (cuyo fiscal jefe apoyó la campaña *Kony 2012* e incluso aparece en el vídeo) y ni siquiera la propia ONG norteamericana con otros dos centenares de vídeos sobre el mismo tema. Por tanto, una de las preguntas de partida de esta investigación es ¿qué hay en ese vídeo de treinta minutos de duración que explique esa capacidad propagatoria?

Sin embargo, el éxito en la propagación de *Kony 2012* no se vio acompañado de una aceptación generalizada. La cobertura periodística del caso de Joseph Kony y de la situación en Uganda generó una gran controversia debida a las numerosas voces críticas que suscitó *Kony 2012*. La perspectiva desde la que Invisible Children relata los acontecimientos en el centro de África fue tildada de manipulación, de un excesivo reduccionismo e incluso de cometer errores, como localizar la actividad de Joseph Kony en Uganda cuando éste y el LRA se habían desplazado desde hacía años a territorio de la República Centroafricana. La oposición a la campaña obligó a Invisible Children a publicar nuevos vídeos en los que respondieron a las críticas y en los que ampliaron el contexto e incorporaron información que no se incluía en *Kony 2012*. Ninguno de esos vídeos posteriores obtuvo la misma repercusión que *Kony 2012*.

La actividad comunicativa de Invisible Children se vio complementada por las numerosas informaciones periodísticas sobre la misma historia y también por otros productos como opiniones particulares difundidas a través de plataformas web 2.0 (Youtube, Vimeo, Twitter, Facebook, etc.) y parodias y remezclas. Así se genera un corpus de relatos que conforman una historia en la que cada medio asume la función que le es propia o “lo que se le da mejor” en las palabras que emplea Henry Jenkins para definir la narración transmedia en su obra *Convergence Culture* (Jenkins, 2008).

denuncian crímenes contra la población civil por parte del ejército gubernamental Uganda People's Defense Force (UPDF) para el que Invisible Children pide el apoyo del mundo occidental en *Kony 2012*.

Y aunque en principio el término de *narración transmedia* (o cualquiera de sus variantes: *cross-media*, *global media*, *plurimedia*, etc.), se ha aplicado habitualmente a productos comunicativos de ficción, *Kony 2012* presenta una multiplicidad de relatos que cumplen buena parte de los principios que desde los estudios culturales se han señalado como característicos del fenómeno transmedia. Por tanto, analizar lo ocurrido con la historia de Joseph Kony en 2012 no es solo atender a un proceso comunicativo concreto, sino que puede ayudar a entender cómo hay determinadas historias que se construyen por parte de autores no coordinados ni conectados entre sí que se ajustan a las formas comunicativas propias de la ficción a la hora de abordar una historia con una clara función referencial, esto es, encaminada a describir y entender la realidad.

Límites de la investigación

En la historia de la industria del entretenimiento se dan numerosos ejemplos de narraciones originalmente ideadas como un producto comunicativo construido a partir únicamente de un relato al que posteriormente, debido al éxito en la difusión, se le añadieron nuevos relatos para expandir y explotar todas las posibilidades narrativas de una historia. Frecuentemente, la profundización y las revisiones sobre esas narraciones han sido realizadas por fans, generándose incluso conflictos con los autores o propietarios de los derechos de explotación del primer relato que sirve como punto de entrada a la narración, como ha ocurrido por ejemplo con *Harry Potter* o *Star Wars* (Jenkins, 2008).

Lo novedoso en el caso de *Kony 2012* es que no se trata de un producto de ficción y ni siquiera existió una planificación para la elaboración de los diferentes relatos que conforman la historia, como sí ocurrió, por ejemplo, en el paradigmático caso de la franquicia *Matrix*, ideada por los hermanos Wachowski en 1999. A pesar de ello, el fenómeno comunicativo que se originó con la campaña de Invisible Children comparte a priori muchos de los elementos propios de la industria cultural en la línea del entretenimiento *mainstream*.

Eso sí, el fenómeno de *Kony 2012* también presenta determinadas particularidades, como por ejemplo que los conflictos de autoría no se dieron entre propietarios de los derechos de explotación de una historia y los fans, algo propio de los productos de ficción. En esta ocasión el conflicto se generó entre la ONG que dio origen al relato central y los medios de comunicación que abordaron una historia que, por sus características (sucesos relevantes con un plano referencial real), les era propia pero a la que comenzaron a prestar más atención una vez que *Kony 2012* ya se había convertido en un fenómeno global a través de la autocomunicación de masas. **En un momento como el actual, en el que se plantea con frecuencia cuál es el papel que deben desempeñar los medios de comunicación periodísticos, es de sumo interés observar su comportamiento ante la apropiación de una historia propiamente periodística por otros autores.**

Por otro lado, en una época en la que numerosas empresas invierten cantidades ingentes de dinero en campañas de comunicación para alcanzar el estatus de *masivo* o *viral*, esta ONG logró que un vídeo de treinta minutos de duración se situara entre los productos más vistos en portales tan populares como Youtube o Vimeo. Alcanzar una explicación a este fenómeno no tiene solamente una clara relevancia práctica para todos aquellos que quieran desarrollar campañas de comunicación similares, sino también para aquellos que quieran conocer en profundidad cómo es nuestro actual paisaje mediático y cómo se comportan los consumidores ante determinados productos. Y más que centrar la mirada en los consumidores, **un planteamiento clave presente en este proyecto es preguntarse si *Kony 2012* comparte con otros tipos de narraciones (cuentos populares, leyendas, rumores, cotilleos...) determinadas características que favorezcan su propagación.**

Para afrontar con éxito este tipo de cuestiones, este proyecto de investigación presenta un marcado carácter multidisciplinar, aunque dé cierto reparo emplear un término tan manido que en ocasiones pierde buena parte de su significado. Los estudiosos en comunicación suelen recurrir o bien a la sociología o bien a la psicología como base de sus investigaciones o, a lo sumo, a una mezcla de ambas. Sin perder los fundamentos propios de las ciencias de la información y la comunicación, en esta investigación se incluirán también aportaciones de la antropología y de la filología. Estos campos comparten muchos puntos de interés comunes con los estudios culturales y con la comunicación, pero hasta hace pocos años todas estas disciplinas han sido compartimentos estancos, resultando incomprensible que, por ejemplo, en el estudio sobre fenómenos mal llamados *virales* a través de las nuevas tecnologías basadas en el ordenador digital elaboradas por expertos en comunicación no se recuperen los trabajos realizados por antropólogos y filólogos sobre narraciones orales, cuentos populares y leyendas urbanas.

Llegados a este punto, y dado que el fenómeno a analizar ofrece múltiples puntos de aproximación, es necesario no solo explicar el interés que tiene este caso de estudio elegido sino también delimitar los aspectos en los que se centrará este trabajo y otras líneas de investigación que quedan pendientes para presentes o futuros trabajos de otros investigadores más capacitados para ello. Por ejemplo, aunque sea de sumo interés explicar lo sucedido con *Kony 2012* y la trayectoria de Invisible Children desde el contexto de la cultura participativa y las nuevas formas de activismo en las que participan especialmente los jóvenes, no es una perspectiva que ocupe una parte principal en este trabajo. Ya existen expertos más cualificados para esa aproximación, como por ejemplo los investigadores del Civic Paths Project Research Group de la Universidad of Southern California⁷.

Estas nuevas fórmulas de activismo y participación ciudadana nos interesan en la medida en la que emplean narraciones transmedia como herramientas para fomentar la

⁷ <http://civicpaths.uscannenberg.org/> Consultado el 23-09-2013.

participación. Por otro lado, no debería escapársenos el importante componente local que tiene ese tipo de modelo de activismo y participación social de los jóvenes. Mientras *Kony 2012* fue una campaña que tuvo alcance global, la presencia de la ONG Invisible Children se adscribe casi exclusivamente a los Estados Unidos. Sus prácticas deben enmarcarse tanto en el contexto de la sociedad norteamericana como en el concepto de *comunidades* que no es fácilmente exportable a otros países, ni siquiera a otros países occidentales.

Del mismo modo, tampoco se encontrará en estas páginas una causa general sobre Invisible Children, ni a favor ni en contra, ya que no es nuestra finalidad señalar si sus medios y fines son los adecuados a partir de un juicio moral. Se hablará, evidentemente, de la controversia generada por el vídeo *Kony 2012*, de las críticas (y también alabanzas) que recibió esa campaña, pero no tanto para decir si estuvo bien o mal en el orden moral como para señalar qué importancia tuvieron esas críticas y qué significaron en la narración estudiada.

El interés que suscita *Kony 2012* para realizar esta investigación es única y exclusivamente el impacto de una historia construida con un relato que alcanzó una gran expansión y cuya temática relacionamos con la práctica periodística tradicional. Tal y como se explicará después, se podría decir que en la presente investigación lo que se abordará es la narración como la práctica que engloba la historia que se da a conocer a través de determinados relatos. Por concretar más, a esa práctica comunicativa narrativa se le pueden añadir ya los apellidos de *no ficción* y *transmedia*, ambos de una importancia capital. A fin de cuentas, **lo que persigue este estudio es observar y analizar quién hace qué y cómo en la construcción de una narrativa, con una autoría múltiple y no coordinada, que conforma una historia a partir de relatos difundidos en distintos medios, teniendo como universo de referencia una serie de acontecimientos y contextos reales.**

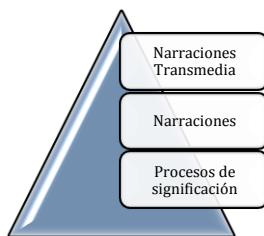
ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta tesis doctoral puede dividirse en tres partes perfectamente diferenciadas, aunque lógicamente conectadas y coordinadas. En primer lugar, los capítulos I, II y III conforman la fundamentación teórica que construye los pilares sobre los que se asienta la investigación. El capítulo IV concentra la descripción de las herramientas y planteamientos metodológicos empleados, aunque en realidad la metodología expresada en ese capítulo es resultado directo de la línea de pensamiento teórico planteada en los capítulos anteriores. Los capítulos V, VI y VII se centran en estudiar el fenómeno de *Kony 2012* a partir de los datos recogidos en la investigación y el análisis bajo los criterios y planteamientos teóricos y metodológicos asentados con anterioridad.

Fundamentación teórica: capítulos I, II y III

Los tres capítulos teóricos nos servirán para unir las tres disciplinas y perspectivas que dan sentido a la investigación: la sociosemiótica, la narratología y los estudios culturales. Como si se tratase de un proceso de profundización, arrancamos desde la generalidad sociosemiótica y su pretensión de comprender los procesos de significación desde una perspectiva crítica. Posteriormente nos adentramos en una de las herramientas que plantea la sociosemiótica, como es la narratología, para poder estudiar los procesos de significación más potentes: las narraciones. Por último, los estudios culturales nos proporcionan investigaciones previas y una base teórica y práctica fundamental para estudiar un tipo concreto de narraciones: las narraciones transmedia.

Ilustración 2. Principales conceptos de los capítulos I, II y III



Capítulo I

En el primer capítulo justificaremos la relevancia y pertinencia del enfoque sociosemiótico para abordar narraciones complejas. Para ello seguiremos las pautas de Gonzalo Abril (1994, 1996, 1997, 2007a, 2007b). Este autor, además de aportar un enfoque claro y preciso de un campo extremadamente complejo, propone que para entender un proceso comunicativo no es suficiente con atender al mensaje, es necesario integrar todos los elementos del ejercicio de significación colectiva. Por lo tanto, la semiótica no debe ser un ejercicio aislado de análisis de un producto comunicativo: es imprescindible comprender el contexto en el que se produce esa práctica comunicativa.

La aproximación contextual propuesta por Abril (2007a) se centra en los ejes genealógicos y ecológicos. Precizando más estos epígrafes abstractos, en nuestro caso plantaremos en la mirada ecológica las características fundamentales de nuestro paisaje mediático que contribuyen a entender las narraciones transmedia en la actualidad: la convergencia mediática, los cambios y sustituciones en el sistema mediático, la fluidez de los nuevos medios y la alegoría de los virus mediáticos y las vacunas de los medios propagables. En cuanto al análisis ecológico, exploraremos la tesis de la recuperación de formas antiguas de la comunicación en un contexto como el actual, en el que las narraciones masivas emplean para su propagación técnicas y herramientas propias de la cultura popular estrechamente vinculadas con la oralidad.

Capítulo II

Atender a la construcción de significados en nuestras sociedades implica la comprensión de las narraciones con las que los individuos comparten esos significados. A nuestro entender, esto implica partir desde el genérico concepto de narración para avanzar progresivamente hasta fijar los cuatro conceptos clave de la narratología con los que estudiar y comprender las narraciones transmedia: *historia*, *relato*, *diégesis* y *narración*. A través de estas categorías fundamentales delimitaremos la importancia del agente coenunciario, lo que habitualmente se denomina receptor. En los estudios sobre las narraciones transmedia se suele focalizar la atención en la agencia enunciativa o productora. Al contrario, nosotros situamos en el centro de la narración transmediática al enunciatario o receptor como responsable de unir los relatos como parte de una narración con la cual él construye una historia, una significación.

La importancia concedida a la coenunciación viene dada, además, por la relevancia de las narraciones populares en el contexto comunicativo actual. Aquí exploraremos la posibilidad de que *Kony 2012* haya que adscribirla a este tipo de narraciones o, al menos, que comparta muchas características con las narraciones populares sustentadas en las formas propias de la oralidad, que según varios autores cruciales para esta tesis (McLuhan, Ong, Havelock) estarían desplazando a los procesos comunicativos propios de la era de la imprenta o de la alfabetización industrial.

Capítulo III

A partir de los conceptos y la exploración narratológica del capítulo II, en este capítulo se planteará una serie de categorías de análisis concretas y apropiadas para entender el fenómeno de la narración transmedia en su conjunto, pero que también sirva para afrontar manifestaciones concretas de este fenómeno. En este punto de la tesis se definirá exactamente lo que entendemos por transmedia, sus límites, sus características y sus expresiones, apostando por la vinculación entre transmedia y narración y situando en el centro de este fenómeno comunicativo a la agencia enunciativa y no a los productores.

Para lograr los objetivos de acotación y descripción de las narraciones transmedia recurriremos a Gérard Genette (1989a, 1989b, 1993, 1998) y, especialmente, a sus categorías narratológicas básicas: *narración*, *historia* y *relato*, añadiéndole como la cuarta dimensión básica de una narración el componente diegético. A través de *historia*, *relato*, *diégesis* y *narración* plantearemos el conocimiento de las narraciones transmedia tal y como las presentan los estudios culturales y, de forma sobresaliente, Henry Jenkins. En ese marco, afrontaremos algunas de las expresiones concretas en las que se materializa el fenómeno transmedia en nuestros días y discutiremos los principios del transmedia según Henry Jenkins y que para nosotros son, en realidad, funciones de la práctica transmediática que desempeñan determinados relatos.

Metodología: capítulo IV

Anteriormente ya se ha mencionado que, aunque la cuestión metodológica se ha condensado y concentrado en este capítulo, considerarlo como una parte aislada de la tesis no tiene ningún sentido, dado que el capítulo IV dedicado a la metodología es en realidad la expresión práctica de los procedimientos y herramientas que se derivan de los planteamientos y propuestas teóricas de los tres capítulos anteriores. Por ejemplo, los análisis e interpretaciones de los datos cosechados durante la investigación se realizarán a partir de los criterios de la sociosemiótica, lo que implica atender al contexto de los procesos comunicativos para determinar la importancia y la relevancia social de un significado.

La propia sociosemiótica recurre a las herramientas de disciplinas como la narratología para sus análisis, en busca de categorías como las que recuperamos de Genette en el capítulo III. Esas categorías narratológicas básicas posibilitan confrontar y desmenuzar en componentes analizables un fenómeno tan complejo y de las dimensiones de *Kony 2012*. Además, la perspectiva crítica de la sociosemiótica aporta otro criterio relevante y sostenido en esta investigación: las relaciones de poder que se manifiestan en los procesos de creación de significados.

Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se ha decidido recurrir a la metodología planteada para los estudios de caso por Robert K. Yin (2003a, 2003b), debido especialmente a las facilidades que los procedimientos pautados para esta modalidad investigadora nos proporcionan para integrar en ellos las herramientas analíticas e interpretativas de la sociosemiótica.

La propuesta de Yin (Ibíd.) para el diseño de una investigación basada en el estudio de caso parte de una serie de preguntas que debe realizarse el investigador y que no solo funcionan como una mera formulación de objetivos, sino que a partir de las preguntas se desprende una serie de proposiciones implícitas a las cuestiones que da origen a la investigación. Por ejemplo, preguntarse por cómo se manifiestan los principios del transmedia según Jenkins en los relatos de la narración *Kony 2012* implica: primero, que consideramos a *Kony 2012* una narración transmedia; segundo, que en las narraciones transmedia los relatos cumplen una serie de principios; y tercero, que en nuestra investigación esos principios del transmedia los consideramos funciones que ejercen o no determinados relatos.

Del mismo modo que las proposiciones devienen de las preguntas, de las proposiciones se derivan una serie de unidades de análisis que permiten acotar y delimitar el fenómeno de estudio. Esas unidades de análisis ejercen a su vez como guías en los criterios de selección de datos, que suponen la manifestación práctica de la acotación de un fenómeno que, como *Kony 2012*, puede prolongarse hasta casi el infinito si no se marcan de antemano algunos requisitos para incorporar a la investigación nuevos elementos de análisis. Como se observa en el siguiente cuadro resumen del diseño de la investigación, el último punto destacado es establecer un

criterio para analizar esos datos recogidos durante la investigación. En nuestro caso, los criterios interpretativos se sustentan en la sociosemiótica.

Tabla 1. Resumen del diseño de investigación

Preguntas	¿Qué elementos conforman la narración <i>Kony 2012</i> ?
	¿Qué procesos y técnicas propios de la narración de ficción se dan en una narración de no ficción como <i>Kony 2012</i> ?
	¿Cuántos de los principios del transmedia planteados por Henry Jenkins (2009a, 2009b) se dan en <i>Kony 2012</i> ? ¿Y a través de qué relatos?
	¿Qué papel desempeña cada relato de <i>Kony 2012</i> en la construcción de la historia?
	¿A través de qué procesos y que características propiciaron la propagación de <i>Kony 2012</i> ?
	¿Cómo asumieron los medios de comunicación periodísticos la función profundizadora?
	¿Cómo y por qué perdió Invisible Children el control narrativo sobre <i>Kony 2012</i> a favor de los medios de comunicación periodísticos?
	¿Los "principios del transmedia" de Jenkins son simplemente características que indican la capacidad de una historia para saltar de un medio a otro o son, en realidad, funciones de una narración en el actual <i>mediascape</i> ?
Proposiciones	La teoría del transmedia establece que cada medio debe hacer aquello que se le da mejor. Luego, en una narración transmediática los diferentes relatos en medios diferentes cumplen diferentes papeles en la construcción de la historia final por parte de la agencia enunciativa.
	Invisible Children sustentó gran parte del éxito de <i>Kony 2012</i> en una eficaz utilización de las redes sociales y en una distribución de contenidos que contó con la activa participación de una comunidad de fans.
	Los medios de comunicación periodísticos desplazaron a Invisible Children como principal entidad enunciativa mostrando su mayor capacidad enunciativa en no ficción y señalando a Invisible Children como un advenedizo.
	<i>Kony 2012</i> es una narración transmedia que emplea multitud de elementos propios de la cultura popular y las narraciones populares que favorecen la propagación en el actual <i>mediascape</i> .
	Invisible Children perdió a favor de los medios periodísticos el control narrativo sobre la historia de Joseph Kony y el conflicto centroafricano que había conseguido con <i>Kony 2012</i> .
	Los principios del transmedia de Jenkins no son simplemente características que indican la capacidad de una historia para saltar de un medio a otro; en realidad son funciones de una narración en el actual <i>mediascape</i> .
Unidades de análisis	<i>Kony 2012</i> , el vídeo de Invisible Children.
	Relatos pertenecientes a la narración <i>Kony 2012</i> .
	Productores de extensiones de la narración <i>Kony 2012</i> .
Criterios de selección de datos	Invisible Children: producciones con contribuciones específicas a la narración <i>Kony 2012</i> .
	Productores amateurs: propagación y representatividad.
	Medios de comunicación periodísticos: su labor profundizadora.
Criterios de interpretación	Interpretación contextual: contextualización sincrónica y diacrónica.
	Interpretación reflexiva: análisis narratológico e integración semiótica.
	Interpretación discursiva.

Análisis: capítulos V, VI y VII

Los tres últimos capítulos de esta tesis, en realidad, podrían englobarse como continuaciones del capítulo III, dado que la pretensión de estas unidades es profundizar en el conocimiento de las narraciones transmedia, pero a partir de un fenómeno concreto: la narración transmediática de no ficción *Kony 2012*. Esta última parte de la tesis aporta los datos y los referentes con los que sustentar buena parte de la teoría de los tres primeros capítulos, al tiempo que descarta también algunas ideas previas que no se ajustan al comportamiento del objeto de estudio.

Capítulo V

En el capítulo V se profundizará en la narración *Kony 2012* como una narración transmedia de no ficción, a partir de la teoría sobre este fenómeno articulada en el capítulo III y mediante el análisis de los relatos y fenómenos comunicativos concretos asociados a esta narración. En primer lugar se explorarán las implicaciones de situar la agencia enunciativa en el centro de nuestra perspectiva, lo que significa establecer las posibles rutas de consumo de relatos que un enunciatario podría haber seguido en su interacción con la narración *Kony 2012*.

En la reconstrucción de la historia y en la incorporación de relatos a la narración, los personajes desempeñan un papel crucial, por lo que en este capítulo se dedicará una atención especial a los personajes y al rol que ejercen en la delimitación de la diégesis y en sus posibilidades de extractabilidad. Analizaremos cómo los personajes de *Kony 2012* son los que articulan la narración más allá de relatos particulares y de reducciones espaciotemporales.

En la segunda parte del capítulo reformularemos los principios del transmedia planteados por Jenkins (2009a, 2009b) en funciones que pueden cumplir o no una serie de relatos, que serán analizados bajo el planteamiento de su contribución específica a la construcción de una historia. Dentro de esas funciones se avanzará la importancia de los dos principales ejes de desplazamiento de una narración transmedia a través de sus relatos: el eje horizontal de la propagación y el eje vertical de la profundización.

Capítulo VI

Como se explica en el capítulo V, las dos principales funciones de los relatos de una narración transmedia son la profundización y la propagación de la historia. Por este motivo, y para averiguar qué es lo que mejor hace cada medio, se analizarán los relatos que actúan como motores de la propagación y la profundización, atendiendo tanto a la ecología como a la genealogía propia de esos relatos para observar cómo se produce la construcción de significados y, por tanto, qué contribución realizan los distintos relatos a una narración.

En concreto, el objetivo del capítulo VI es comprender cómo *Kony 2012* alcanzó esos niveles de propagación sin precedentes. Comenzaremos presentando la historia de Invisible Children como productor principal de esta narración y averiguaremos si en su

trabajo previo a *Kony 2012* se encuentra alguna de las claves que expliquen su propagación posterior. Tras explorar la *prehistoria* de *Kony 2012*, indagaremos en cómo se favoreció la propagación del vídeo a través de la explotación máxima de las posibilidades de las redes sociales en combinación con una nueva clase de actores sociales (las *celebrities*) que se constituyen en nodos.

Por último, la segunda parte del capítulo analizará el contenido de *Kony 2012* bajo las premisas y los parámetros teóricos dibujados en capítulos anteriores sobre nuestro contexto comunicativo actual, marcado para muchos autores por un retorno a la oralidad debido a la evanescencia virtual de las comunicaciones y los medios digitales y por la recuperación de la importancia de la memoria debida a la liquidez de los mensajes y a la saturación de productos en un mercado comunicativo extremadamente competitivo.

Capítulo VII

En este capítulo observaremos cómo Invisible Children sufrió una grave pérdida de control en la construcción de su historia cuando, a raíz de la popularización de *Kony 2012*, comenzaron a surgir relatos paralelos y contradictorios que ponían en cuestión numerosas afirmaciones y objetivos de esta ONG. En resumen, analizaremos la competencia que se produjo entre las dos principales agencias enunciatoras para asumir una de las dos funciones fundamentales de las narraciones transmedia: la profundización.

Al principio acotaremos el fenómeno desde los relatos que cumplieron la función de profundización en *Kony 2012*, estableciendo una categorización de la profundización por los actores que han ejercido como enunciadorees en el proceso narrativo de *Kony 2012*. En concreto, señalamos cuatro categorías distintas de autores: la propia Invisible Children, autora del relato central en *Kony 2012*; los medios de comunicación periodísticos, como principales agentes profundizadores; los productores amateurs que trasladaron prácticas propias de la *fanfiction* en las parodias y que cuestionaron en las redes sociales el mensaje de IC; y, por último, las instituciones y expertos, ajenos en cierta medida al proceso narrativo, pero cuyas producciones contribuyeron a definir los significados de la narración *Kony 2012*, ya fuera esa su intención comunicativa o no.

Fundamentalmente, el análisis girará en torno a los medios de comunicación periodísticos y al papel que ejercieron para construir la profundización de *Kony 2012* al incorporarse a la narración masiva propuesta por Invisible Children con su documental. Esa participación de la prensa no fue en términos de colaboración, sino que derivó en una competencia por el control narrativo. Los medios de comunicación periodísticos aportaron una prehistoria, esto es, relatos anteriores a la campaña de Invisible Children en 2012 con los que presentaron su autoridad como enunciadorees capaces de modificar la perspectiva de la narración planteada por Invisible Children e incluso cuestionar las zonas oscuras de ese relato. Uno de los mecanismos para cuestionar el relato de Invisible Children que emplearon los medios de comunicación periodísticos pasó por convertir a esta ONG de enunciadoree en otro personaje más de la narración. En último

lugar analizaremos la respuesta que intentó organizar Invisible Children para recuperar el control narrativo sobre *Kony 2012*, aunque sin éxito.

ANEXO: BREVE HISTORIA DEL LRA Y JOSEPH KONY

A lo largo de la tesis se presentará la labor comunicativa de Invisible Children y de otros agentes productores que relataron la historia del conflicto que afecta al ejército oficial de Uganda con la guerrilla de Joseph Kony, el protagonista principal de la narración *Kony 2012*, objeto de estudio de esta tesis. No obstante, consideramos positivo para la comprensión del lector no conocedor del conflicto en el centro de África presentar en unas breves líneas algunos puntos importantes de esa historia.

En el año 1987, Joseph Kony pasó a liderar los distintos grupos rebeldes militares del norte de Uganda que se oponían al ascenso al poder de Yoweri Museveni, que había derrocado por la vía armada a una junta militar presidida por Tito Okello, quien a su vez había derrocado un año antes al presidente Milton Obote. El ascenso de Museveni supuso también el declive de la tribu acholi, mayoritaria en la junta militar de Okello. La represión de las fuerzas armadas institucionales en el norte del país, en la región conocida como Acholilandia, motivó la aparición de un movimiento insurgente de corte sectario llamado Holy Spirit Movement, liderado por Alice Lakwena, una mujer que “decía poseer superpoderes y pretendía alcanzar la pureza espiritual de la tribu de los acholi” (Tazón, 2005).

Tras sufrir varias derrotas a manos de las fuerzas de Museveni, Lakwena dejó paso a Joseph Kony, excomandante de la Uganda People’s Democratic Army, quien agrupó a la resistencia contra Museveni con una guerrilla que tomó primero el nombre de Holy Spirit Movement II, pasando después a llamarse Lord’s Salvation Army y United Christian Democratic Army, hasta que en 1992 adquirió su nombre actual de Lord Resistance Army (LRA) (Doom & Vlassenroot, 1999, p. 22). Tanto el ascenso de Kony como sus más de dos décadas al frente del grupo rebelde se explican por un fuerte carisma con un componente mesiánico: “Kony saw himself as a messenger of God and a liberator of the Acholi people. He had his own belief system and set of rituals, drawn from a mixture of Christianity, Islam, and animist traditions”, explican Phuong Pham y Patrick Vinck en un informe elaborado para el Human Rights Center de la Universidad de California-Berkeley (2010).

La debilidad del LRA por la presión del ejército de Uganda provocó, desde comienzos de la década de los 90, que la acción armada del grupo rebelde se concentrara en atacar poblaciones de Acholilandia, cuyos habitantes sufrían al tiempo la presión militar gubernamental: unos acusándoles de colaborar con la guerrilla y otros de traicionar la lucha acholi. No obstante, diferentes expertos que desde los años 90 han investigado la figura de Joseph Kony describen la lucha del LRA como una cruzada personal más que como una causa tribal. Por ejemplo, como escribió Santiago Tazón para el *think tank* GEES, “la relación entre el LRA y los pueblos acholi del norte

de Uganda es muy distinta de la que puede darse en la mayor parte de los conflictos del continente. En este caso, es un grupo armado que ni cuenta con el apoyo de las comunidades de la región en la que opera ni puede intentar ser el representante de sus intereses” (2005).

Las razones que explican esa particular relación entre el LRA y la población del norte de Uganda son las mismas por las que este conflicto ha suscitado la atención internacional en reiteradas ocasiones: la brutalidad de los actos contra la población civil por parte del LRA, especialmente su práctica de reclutamiento de niños, que, dependiendo de su sexo, convierten en soldados o en esclavas sexuales. En 2005 la Corte Penal Internacional emitió una orden de busca y captura contra Joseph Kony y otros altos mandos del LRA, acusados, en el contexto de la guerra que mantienen con el ejército de Uganda, de iniciar un “ciclo de violencia”⁸ con ataques a la población civil y de poner en marcha para lograr sus fines “un patrón de embrutecimiento de civiles” con actos que van desde el asesinato a la esclavitud sexual, pasando por mutilaciones, quemaduras masivas de viviendas, saqueos y reclutamiento forzoso de civiles, incluyendo niños que son empleados como portadores o como esclavos sexuales.

Según el informe remitido en 2009 desde la Embajada de Estados Unidos en Kampala (Uganda) a Washington y publicado por WikiLeaks⁹, Joseph Kony y el LRA serían responsables del secuestro de más de 40.000 niños y del desplazamiento de 1.800.000 personas en las regiones de Acholi, Lango, Teso y Nilo-Oeste. No obstante, en ese mismo informe se destaca que el 80% de los desplazados ya habrían podido regresar a sus casas debido a la presión del ejército de Uganda sobre el LRA, que se había visto obligado a desplazarse a territorios de Sudán, República Democrática del Congo y República Centro Africana en un estado de “gran debilidad”.

De hecho, el problema del LRA, desde casi sus orígenes, no se adscribe únicamente a Uganda, sino que tiene un importante componente regional. El grupo rebelde de Kony recibió desde el principio apoyo militar de Sudán, en una extraña alianza entre un gobierno ultraislamista y una secta-militar cristiana que el gobierno de Jartum utilizaba para desestabilizar a Sudán del Sur y sus intentos de independencia. A pesar de que las relaciones entre estos peculiares aliados se enfriaron tras los acuerdos de paz que permitieron la independencia de Sudán del Sur, organizaciones como The Resolve¹⁰ denuncian que el LRA sigue contando con el beneplácito de Jartum y mantiene en

8 Orden de arresto contra Joseph Kony emitida por la Corte Penal Internacional el 27 de septiembre de 2005. <http://www.icc-cpi.int/iccdocs/doc/doc97185.PDF>

9 <http://wikileaks.ch/cable/2009/10/09KAMPALA1197.html#> Informe de Wikileaks consultado el 18 de mayo de 2013.

¹⁰ The Resolve es una organización estadounidense que atiende en exclusiva el conflicto en el norte de Uganda elaborando informes y análisis y ejerciendo presión sobre el gobierno de Estados Unidos para la inclusión del problema del LRA en la agenda política norteamericana. Está vinculada con Invisible Children, ONG con la que colabora en varios proyectos e iniciativas.

2013 un refugio en Sudán, en el enclave de Kafia Kingi, una zona fronteriza con la República Centroafricana y Sudán del Sur.

La dimensión regional del conflicto se internacionalizó en 2005, con la orden de arresto de la Corte Penal Internacional contra Joseph Kony y cuatro de sus lugartenientes, y posteriormente en 2008, con el apoyo militar y económico de Estados Unidos al gobierno de Uganda en la operación *Lightning Thunder*. A pesar del soporte de la administración Bush a esta iniciativa militar de los ejércitos de Uganda, República Centroafricana y Sudán del Sur contra el LRA, la ofensiva para erradicar las bases de Joseph Kony en el noreste de la República Democrática del Congo terminó en fracaso y tuvo como consecuencia una sangüinaria respuesta de los rebeldes de Kony en territorio congoleño. En mayo de 2010, fue el presidente Obama el que ratificó el apoyo estadounidense al gobierno de Uganda con la Lord's Resistance Army Disarmament and Northern Uganda Recovery Act, por la que se autorizaba el envío de un centenar de tropas norteamericanas como apoyo logístico y técnico al ejército de Kampala para terminar con la actividad de Joseph Kony.

La intervención de Estados Unidos en el conflicto apoyando la vía militar de Museveni ha suscitado fuertes críticas por parte de grupos locales que sospechan de intereses económicos, especialmente petrolíferos, como explicación para la tardía ayuda estadounidense¹¹, y también por parte de organizaciones de defensa de los derechos humanos que consideran la dictadura de Museveni y sus actuaciones en el norte del país como parte responsable del conflicto.

Por ejemplo, The Resolve describe como *una pesadilla* el desplazamiento de la población del norte de Uganda y su reclusión en campos de concentración en los que 1,8 millones de personas fueron hacinadas sin acceso a los recursos básicos. En 2005, aproximadamente mil personas morían cada semana como resultado de las deplorables condiciones de unos campos de concentración que “se convirtieron en potentes símbolos de la exclusión y marginalización de los norteos por parte del régimen de Museveni y que han exacerbado las quejas del norte contra el gobierno”¹².

A pesar de que las actuaciones del LRA se mantienen en Sudán, Congo y República Centroafricana, desde 2009 la situación en el norte de Uganda ha mejorado ostensiblemente y, según The Resolve, desde 2006 se ha visto libre de los ataques de los rebeldes de Kony. No obstante, las actuaciones históricas del gobierno de Uganda en los territorios del norte pesan en el proceso de reconciliación y de transición a la paz, tal y como se refleja en la investigación del Human Rights Center de la Universidad de California. Además, el régimen de Museveni continúa recibiendo duras críticas de organizaciones como Human Right Watch, que en su informe global de

¹¹ http://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/18/actualidad/1321610970_664867.html “Estados Unidos se lanza a la caza del profeta de Uganda”, artículo de El País de José Miguel Calatayud publicado el 18 de noviembre de 2011. Consultado el 20 de mayo de 2013.

¹² <http://www.theresolve.org/history> Consultada el 22 de mayo de 2013.

2013¹³ afirma que el gobierno de Yoweri Museveni continúa, después de 26 años de gobierno, siendo una amenaza para la libertad de expresión, reunión y asociación, que las fuerzas de seguridad del país gozan de impunidad para la tortura y las ejecuciones extrajudiciales, y que en los últimos años se ha incrementado la presión contra las minorías sexuales, llegando incluso a aprobarse la pena de muerte para los homosexuales.

En 2014, a pesar de los esfuerzos mantenidos por la comunidad internacional y a pesar de las reiteradas campañas de Invisible Children tras el éxito de *Kony 2012* (con más de 200 millones de visionados), Joseph Kony sigue en paradero desconocido.

¹³ <http://www.hrw.org/world-report/2013/country-chapters/uganda?page=1> Entrada sobre Uganda en el informe anual de Human Right Watcha de 2013. Consultado el 14 de enero de 2014.

1. SOCIOSEMIÓTICA, CONVERGENCIA Y RETORNO DE LA ORALIDAD

«La verdad es que no recuerdo el día en que nací ni nada de los seis primeros meses que pasé aquí en este mundo, pero a buen seguro ya estaba vivo en esa época aunque no tenga un solo recuerdo de ella, pues yo no existiría ahora si no hubiera existido ya en aquel entonces, y es que a las personas, como a todas las demás criaturas, el entendimiento les llega poco a poco»

Bonaparte Ó Cúnasa, *La boca pobre*

(Flann O'Brien)

El estudio del caso de *Kony 2012*, así como cualquier otra narración transmedia, se puede plantear desde múltiples perspectivas, a través de las más variadas herramientas metodológicas y en el marco de las más dispares disciplinas y escuelas académicas. Sin ir más lejos, todos los relatos producidos en el ámbito de la narración de *Kony 2012*¹⁴ podrían ser analizados empleando una metodología cuantitativa, tanto para el análisis del discurso como para la propagación de esta narración. Sin embargo, la pretensión de esta investigación es realizar un análisis crítico de una serie de productos comunicativos, atendiendo a las dimensiones sociales que alcanza un producto a través de las distintas prácticas comunicativas que culminan con la conformación de una historia en su globalidad.

Esta perspectiva holística incluye, lógicamente, herramientas de análisis, conceptos y teorías de ciencias y disciplinas específicas como la semiótica, la antropología cultural, la sociología, los estudios culturales, estudios de medios, teoría crítica de la comunicación de masas, la crítica literaria, la narratología... **El punto de partida en este viaje multidisciplinar lo situamos en la sociosemiótica por las pautas que aporta para comprender la comunicación y sus procesos como una práctica social que genera una serie de significados compartidos sobre un objeto referente.** La finalidad es conocer qué papel desempeñan en esa construcción de significados prácticas comunicativas concretas.

En el presente capítulo presentaremos en primer lugar la relevancia y pertinencia del enfoque sociosemiótico para abordar narraciones complejas. Seguiremos para ello las pautas de Gonzalo Abril, tanto en su útil y completo *Análisis crítico de textos visuales* (2007a), como en el resto de sus obras en las que pretende acercar la semiótica a la práctica massmediática (1994, 1996, 1997, 2007b). La elección de Abril como guía por el enrevesado mundo de la semiótica se justifica por la claridad con la que este autor entiende y expone que la semiótica no debe ser un ejercicio de análisis aislado de un producto comunicativo: para entender un proceso comunicativo no es suficiente con atender al mensaje, es necesario integrar todos los elementos en un ejercicio de significación colectiva. La creación de significados y, sobre todo, que estos sean compartidos en el marco de una sociedad nos lleva a situar la contextualidad de un texto como el aspecto principal para nuestro análisis.

A continuación nos centraremos en los ejes genealógicos y ecológicos con los que hay que contextualizar nuestro caso de estudio. Precizando más estos epígrafes abstractos, **plantaremos en la mirada ecológica las características fundamentales de nuestro paisaje mediático que contribuyen a entender las narraciones transmedia en la actualidad: la convergencia mediática, los cambios y**

¹⁴ En las franquicias de las narraciones transmedia de ficción, como puede ser *Matrix*, su denominación viene dada por el punto de entrada más exitoso (con mayor reconocimiento por parte de la audiencia, ya por ser el producto más consumido o por ser el primer relato de una historia). Por eso englobamos en *Matrix* todos los productos ideados por los hermanos Wachowski dentro del universo narrativo en el que nos sitúa la primera película y no le damos el nombre a esa franquicia de *Animatrix* (la serie de cómics) o *Path of Neo* (como se llamó uno de los videojuegos).

sustituciones en el sistema mediático, la fluidez de los nuevos medios y la alegoría de los virus mediáticos y las vacunas de los medios propagables. E íntimamente unido al análisis ecológico, **la perspectiva diacrónica nos sitúa ante la recuperación de formas antiguas de la comunicación en un contexto como el actual, en el que las narraciones masivas emplean para su propagación técnicas y herramientas propias de la cultura popular estrechamente vinculadas con la oralidad.**

1.1. LA SOCIOSEMIÓTICA: MÁS ALLÁ DEL SIGNO

Ir más allá del signo es uno de los objetivos que han perseguido numerosos investigadores y teóricos de la semiótica en las últimas décadas. La condena de las herramientas de descodificación del significado, reducidas a examinar únicamente un texto como un objeto aislado, ha sido superada por la evolución de la semiótica en una sociosemiótica que

Ha tratado de conjugar en distintas combinaciones y dosificaciones las perspectivas de la investigación narratológica (Greimas, Bremond, Genette...), de las teorías de la enunciación (Bajtín, Beneviste, Ducrot...), de la semiótica de la cultura (Lotman, Uspenski...), de los enfoques pragmáticos de la filosofía analítica (Wittgenstein, Austin, Grice, Searle, Strawson...), de la teoría del texto (Van Dijk, Petöfi...) y de la sociología fenomenológica (Goffman, Garfinkel, Cicourel...).

(Abril, 1994, p. 430)

Este carácter multidisciplinar y ecléctico de la sociosemiótica ofrece un armazón teórico y metodológico potente pero disperso, en el que, citando de nuevo a Abril, “no hay recetas, ni en el análisis del discurso ni en la cocina, que dispensen de tener buena mano” (Ibíd., p. 431). Completando la metáfora culinaria, cabría señalar que si no hay receta es porque no se pueden aplicar los mismos ingredientes, en este caso las mismas herramientas metodológicas, para todos los platos, o narraciones en lo que aquí nos ocupa. Por tanto, no es la metodología, ni siquiera la perspectiva de análisis seleccionada, la que debe determinar el objeto de estudio, sino todo lo contrario: con el fin de encontrar los mecanismos de construcción de sentido en una práctica comunicativa se seleccionan los tipos de análisis más convenientes.

De hecho, siguiendo este principio se explica la primera elección de la semiótica para estudiar una narración como la que constituye el objeto de estudio de esta tesis, puesto que “la semiótica trata de determinar el conjunto de las leyes que dan cuenta en parte de ese elemento central de nuestra vida que es el hecho de contar” (Courtés, 1980, pp. 34-35). Sin querer entrar en la polémica que podría generar el propio Courtés al afirmar que el único nivel de análisis que interesa a la semiótica es el de la *narratividad*, sí aceptamos como válido el aserto de Greimas de que donde más fortuna ha encontrado la semiótica es en el análisis narrativo de los discursos (Ibíd., p. 5),

válido tanto para las investigaciones que este autor conocía a mediados de los años setenta como para las que han venido después.

El concepto de narración, y si se quiere también el de narratividad, es central en esta investigación, no solo porque ya en sí mismo el objeto de estudio sea una narración, sino porque comprender los procesos narrativos que se dan en la actualidad con alcance masivo justifica la importancia del trabajo. Tal y como explica Jerome Bruner (1991, p. 29), “vivimos públicamente, mediante significados públicos y mediante procedimientos de interpretación y negociación compartidos”. **Y en este proceso de creación, interpretación y negociación de significados compartidos, la narración es el vehículo cultural clave, hasta el punto de que la narración es una mimesis de la vida del mismo modo que la vida imita a la narrativa:**

Life in this sense is the same kind of construction of the human imagination as “a narrative” is. It is constructed by human beings through active ratiocination, by the same kind of ratiocination through which we construct narratives.

(Bruner, 2004, p. 692).

Incluso hay autores que van más allá, como Jonathan Potter, al afirmar que la realidad misma está determinada por nuestros discursos y relatos:

El mundo no está categorizado de antemano por Dios o por la Naturaleza de una manera que todos nos vemos obligados a aceptar. Se construye de una u otra manera a medida que las personas hablan, escriben y discuten sobre él.

(Potter, 1998, p. 130)

Desde un enfoque semiótico, a lo que se refiere Potter con su categorización del mundo es, directamente, a la cultura tal y como la entiende Lotman; es decir, un mecanismo de estructuración del mundo a través de un sistema de signos, definidos por las relaciones que mantienen entre sí, que nos da una visión del mundo desde una modelización. O resumiendo: “la cultura es una inteligencia colectiva y una memoria colectiva” (Lotman, 1996, p. 109). En este sistema de signos establecido por la Escuela de Tartu es central el concepto de texto, entendido como un mensaje que tiene una doble codificación: primero, como una cadena de signos con diversos significados y, segundo, como cierto signo complejo con un único significado (Ibíd., p. 53). En estos textos se da una doble dimensión icónica y figurativa, de forma que

Hay un sistema de base que es el de la lengua natural (relaciones sistémicas, por tanto), pero con una significación que remite a esos materiales extrasistémicos (en los que caben la ideología, las normas convencionales, los códigos culturales más variados) que se funden, inextricablemente, a la estructura lingüística que permite su comunicación.

(Gómez Redondo, 2008, p. 180).

Lo sistémico y extrasistémico, el texto y el contexto, el interior y el exterior del texto, en definitiva, nos conducen a la obligatoria contemplación del proceso de

creación de significados como tal, es decir, como proceso, como algo fluido y continuo, de lo que se puede captar un momento determinado pero cuya comprensión exige que no se aisle al signo del sistema en el que se integra y en el que adquiere una significación completa. Lo contrario sería como interpretar una película a través de un único fotograma. O tal y como explica Gonzalo Abril:

Si en la perspectiva de la semiosis ilimitada peirceana (...) la interpretación es un momento o una fase en el desplazamiento de una red interpretativa en que el intérprete interviene, los textos visuales han de verse también como formas fluyentes, dinámicas, nunca plenamente determinadas, en redes textuales movedizas en el tiempo de la historia y en los espacios de la cultura.

(Abril, 2007a, p. 19)

El interior y el exterior de un texto

Lo dicho hasta ahora obliga a considerar una narración transmedia como un único objeto de estudio. Si bien cada uno de los relatos puede merecer un análisis individualizado, la comprensión global de la historia y de los procesos de creación de significado, que llevarán a cabo todos aquellos que se acerquen a esa historia a través de varios relatos, solo se puede realizar a través de considerar el acto narrativo de forma unitaria. Posteriormente se ahondará en las implicaciones que puede tener un acceso variable a múltiples relatos para conformar una historia con tantas manifestaciones concretas como personas se acerquen a ella, o incluso, en la cuestión ontológica de la preexistencia de la historia como realidad objetiva independiente de los relatos que le dan forma comunicativa en las narraciones de no ficción. No obstante, en el plano metodológico, al menos, conviene fijar la máxima de que **una narración transmedia es más que la suma de los relatos que la componen** y que, aunque los relatos considerados de forma independiente puedan tener una dimensión semántica concreta, el objetivo es indicar la significación final (o al menos, las posibles interpretaciones) de un fenómeno concreto y complejo como es una narración transmedia.

Estableciendo una analogía con el análisis del discurso, en el que el estudio de significados, formas y praxis globales de un discurso permiten describir elementos de orden inferior como un capítulo, un párrafo o una frase, y viceversa (Dijk, 1990, pp. 48-49), para el estudio de una narración transmedia también se pueden considerar los siguientes tres macroniveles:

Ilustración 3. Niveles de análisis macro de Van Dijk.



- a) La existencia de un **macronivel semántico** que atienda a la significación global construida por todos los relatos y que, a su vez, ayude a definir la contribución específica al sentido de la narración de cada uno de los relatos. Este nivel, como detallamos a continuación, se ve afectado por una macrosintáctica y una macropragmática que incorporan determinados significados al nivel semántico.
- b) La existencia de una **estructura macrosintáctica** que atienda a la organización de los relatos entre sí y de los temas y formas específicos que presenta cada uno de ellos. Van Dijk (Ibíd., p. 48) pone el ejemplo de las categorías convencionales que pueden ser un guión en un relato o un titular en un discurso periodístico. Señala del titular que, como categoría, “es solo una forma vacía, en la cual podemos insertar diferentes significados (mientras que este significado es un tema o resumen del significado completo del texto complejo)”. Es decir, que determinadas formas tienen también un significado, puesto que lo que espera el lector del titular es precisamente que nos ofrezca un resumen o un avance del tema que se abordará en el cuerpo de la noticia. Del mismo modo, en una narración como *Kony 2012* con diferentes relatos y en diferentes formatos y medios, cada uno, por el simple aspecto formal, contribuye a reforzar determinados aspectos de la construcción del sentido. Por ejemplo, un coenunciario de la narración *Kony 2012* que haya visto primero el documental de Invisible Children y después accede a una información periodística sobre la misma historia no espera encontrar una parodia, como en otros vídeos de Youtube, sino probablemente información adicional que le ayude a profundizar en la historia.
- c) Una **macrofunción pragmática**. Van Dijk denomina *macrocomponente pragmático* a un acto de habla representado por una aserción textual total y lo ejemplifica explicando que “un discurso periodístico como un todo puede desempeñar la función de una macroaserción” (Ibíd.), lo que a su vez Van Dijk equipara con los actos de habla de Searle (1994) al referirse a las unidades del nivel macro-pragmático como *macro-actos de habla*, es decir, “un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados” (Dijk, 1996, p. 72). De este modo, la macro-pragmática se encarga del “estudio de la organización en conjunto de la interacción comunicativa, es decir, de una secuencia de actos de habla y de contextos y sus relaciones con la estructura del discurso”¹⁵ (Dijk, 1980, p. 325). Trasladado a un relato como un todo, el *macrocomponente pragmático* ejerce en realidad una función a la hora de construir el sentido, de forma que,

¹⁵ Van Dijk añade que también podría ser calificado de macro-pragmática el estudio de “los problemas del tratamiento de la información social, o sea, de cómo la comunicación tiene lugar entre grupos e instituciones”, y lo compara con la macro-sociología y la macro-economía (Dijk, 1980, p.325)

simplificando, por ejemplo, el vídeo de *Kony 2012* ejerce la función de propagación a través de una intencionalidad que podría reducirse a una *macroaserción*, y que en este caso sería un *macro-retro*, el de detener a Joseph Kony.

Este estudio de formas, significados y acción comunicativa coincide con las tres dimensiones de la semiosis descritas por Morris (1944, p. 8) como son el orden sintáctico, el orden semántico y el orden pragmático, que pueden aplicarse tanto a un macronivel como a un nivel micro dentro de una narración, de forma que se atienda a las relaciones sistémicas (Dijk, 1990, p. 49) que siempre existen entre el interior y el exterior de un texto¹⁶. Del mismo modo, los niveles del sentido en las unidades semánticas más pequeñas, como una palabra, una frase o un párrafo, determinan el significado global de un texto, pero su interpretación se ve afectada por el sentido del texto en su unidad. Tomando prestada de Lotman su analogía de los filetes y el ternero¹⁷, es cierto que si observamos un conjunto de filetes no vemos un ternero, pero sí podemos interpretar que ese conjunto de piezas de carne fue en su momento un ternero. Incluso si en lugar de una pila de filetes se nos proporcionaran piezas más significativas del animal, como las patas, la cabeza, el cuello, el rabo, etc., podríamos reconstruir un ternero; un ternero muerto y cuarteado, pero un ternero a fin de cuentas.

El contexto del texto

En nuestra labor interpretativa no se trata de mirar con lupa cada frase y cada imagen de cada uno de los discursos que conforman la narración de *Kony 2012*. Incluso pudiendo realizar este trabajo ciclópeo de búsqueda del sentido de cada unidad semántica, el resultado final sería una maraña de cuadros semióticos aportando información abundante pero poco relevante. Eso equivaldría, en términos de Umberto Eco (2009), a contribuir a la elaboración de una Enciclopedia Especializada en lugar de manejarnos en una Enciclopedia Media que aúna los elementos en común de aquellas Enciclopedias Individuales de todos aquellos coenunciadores que producen conjuntamente el sentido de la narración estudiada.

Estos *sujetos comunicativamente competentes* (Abril, 2007a, p. 25) se agrupan en torno a los diferentes discursos y relatos a estudiar, produciendo el sentido de una historia gracias a unos códigos, gramáticas, reglas y convenciones variadas (Ibíd.) que se aplican en el contexto concreto de una narración específica como acto comunicativo. En cierto sentido, este enfoque se aproxima a la función estética de Mukarovsky y los

¹⁶ “Como los de los estados, los asuntos exteriores del texto repercuten siempre en sus estructuras y procesos internos” (Abril, 2007a, p. 97).

¹⁷ “Así como pegando distintos bistecs no obtendremos un ternero, pero cortando un ternero podemos obtener bistecs, sumando los actos semióticos particulares, no obtendremos un universo semiótico”. (Lotman, 1996, p. 12).

estructuralistas checos, para los que es el valor contextual el que conforma la interioridad de una obra literaria (Gómez Redondo, 2008, p. 57). Y también se aproxima al planteamiento de Morris (1944, p. 9), quien ya contemplaba la semiótica como un sistema deductivo, es decir, que a partir de un primer elemento se pueden inferir los siguientes como parte de un teorema, o, si se prefiere, que a partir de una premisa generada a raíz de un elemento determinado se construye una norma general que no solo engloba al elemento conocido sino que explica a su vez aquellos que podrán ser conocidos, en futuro.

Esta relación entre las partes y el todo de una narración, aplicada a un relato concreto, por ejemplo, a una parodia sobre *Kony 2012*, implica que una vez que determinemos que ese relato es una parodia a través de los primeros signos, el resto del relato será interpretado en el contexto ecológico y genealógico de una parodia.

Todo esto significa huir de una visión inmanentista que se aísle en el análisis de un producto comunicativo en concreto, sin tener en cuenta su contexto cultural y la genealogía en la que se inserta. La sociosemiótica, desde un “exoinmanentismo crítico (...) para el que las prácticas sociales, y por ende las discursivas, representan a la vez el interior y un exterior de un texto” (Abril, 2007a, p. 97), lo que persigue es un análisis crítico de un texto (ya sea visual o no) en términos de su significación cultural, tanto en la producción como en la recepción como prácticas sociales, y también las relaciones de poder presentes en el objeto de estudio. Por relaciones de poder, en este caso, el interés se centra particularmente en el ejercicio del poder encaminado a la “construcción de significado partiendo de los discursos, a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2009, p. 33).

La narración como práctica social

La importancia concedida al contexto del texto, es decir, a las condiciones histórico-culturales de producción, distribución y recepción, pudiendo englobarse en una pragmática del texto, implica encontrar abrigo teórico en los estudios culturales y la multitud de disciplinas que atraviesan sus planteamientos para observar cómo la construcción de significados, además de una operación simbólica, conlleva siempre una práctica social; es decir: al pensar hay que sumarle un hacer. En este sentido es muy llamativo el aserto de Pilar Lacasa, quien, desde un enfoque próximo a la psicología sociocultural, nos dice que “las personas somos objetos con mente pero también con manos” (Lacasa, 2004, p. 19). En este sentido encaja la definición de cultura del sociólogo norteamericano J.B. Thompson al entenderla como un sistema de significados compartidos ligado a las actividades, expresiones y objetos de una sociedad (Thompson, 1998a, p. 203), y enfatiza que la comprensión cultural de un fenómeno no puede abarcar simplemente su dimensión simbólica desechando la praxis que genera precisamente ese significado y que obligatoriamente hay que situar en un contexto social determinado:

A partir del trabajo de antropólogos como Geertz, planteo que el concepto de cultura puede usarse de manera apropiada para referirse, de una manera general, al carácter simbólico de la vida social, a los patrones de significado incorporados a las formas simbólicas que se intercambian en la interacción social. Pero este énfasis en el carácter simbólico de la vida social debe complementarse con un énfasis en el hecho, no siempre evidente en los escritos de Geertz, de que las formas simbólicas están arraigadas en contextos sociales estructurados que implican relaciones de poder, formas de conflicto, desigualdades en términos de distribución de recursos y así sucesivamente.

(Ibíd., pp. XXIII-XXIV)

Esa concepción de la cultura planteada por Thompson entronca directamente con las aportaciones de autores como Horkheimer y Adorno (2003), entre otros representantes de la Escuela de Frankfurt, quienes atienden a los fenómenos culturales desde un enfoque crítico que revela precisamente esas relaciones de poder y desigualdades sociales estructurales a las que se refiere Thompson. No obstante, el énfasis en la práctica que subraya este mismo autor nos pone en relación con la tradición de estudios culturales, tanto con los primeros representantes que surgieron en torno a la Universidad de Birmingham como con los autores norteamericanos que han seguido esa estela hasta la actualidad. Eso sí, estos últimos con destacadas diferencias respecto a sus predecesores británicos por su rechazo a considerar únicamente a los medios de comunicación como herramientas a través de las cuales se transmite información y contenidos simbólicos y considerándolos parte central de nuestra cultura. Tal y como expresa de nuevo Thompson:

El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara a cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. Son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes, o actuar en respuesta a otros que están ubicados en lugares distantes. De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.

(Thompson, 1998b, p. 17)

En estas consideraciones, primero de la cultura y después de los medios y de las prácticas que están aparejadas a estos, tienen gran valor todos los trabajos que nos ayudan a comprender nuestro ecosistema mediático actual, algunos a través de un análisis estructural, como Lev Manovich (2011), Marshal McLuhan (1993, 1996, 1998), Manuel Castells (2005, 2006, 2009) o el propio J. B. Thompson (1998a, 1998b), y otros prestando atención a esos fenómenos concretos y a las nuevas formas de acción e interacción. Entre estos últimos sobresale el trabajo de Henry Jenkins, tanto por poner

en valor los comportamientos de los *fans* como uno de los ejes sobre los que se articula la industria mediática, como por identificar nuevos fenómenos, por ejemplo el transmedia, que definen un nuevo ecosistema mediático que él denomina como la “era de la convergencia” (Jenkins, 2008), y que, obviamente, estarán muy presentes a lo largo de esta tesis.

Es más, la mayoría de los autores recientemente citados contribuyen a la definición del contexto de nuestro objeto de estudio, tanto en su eje ecológico como genealógico, ayudándonos a entender el marco sociocultural en el que se establecen las relaciones significativas de las agencias enunciativas y enunciatarias, además de aportar una guía para interpretar la importancia del fenómeno a investigar en el eje genealógico desde una perspectiva diacrónica.

Los ejes ecológico y genealógico

Hasta ahora hemos subrayado la conveniencia de atender al contexto de un proceso comunicativo, pero, dado que toda operación de interpretación semiótica no deja de ser en sí misma una descripción que tiene como finalidad la exploración del sentido (Courtés, 1980, pp. 33-34), como descripción también es necesario delimitar su alcance y su desarrollo. En el caso del estudio del contexto, seguiremos los dos ejes propuestos por Gonzalo Abril (2007): el eje de la ecología textual (sincrónico) y el de la genealogía textual (diacrónico). Además, en estos ejes es conveniente profundizar atendiendo diferentes niveles, como pueden ser el de las formas y formatos, las relaciones intertextuales, las prácticas sociales asociadas al proceso comunicativo o los tipos de signos empleados.

Por ejemplo, en el caso de *Kony 2012*, la lectura ecológica nos obliga a situarlo dentro del fenómeno de las narraciones transmedia, considerando el uso de las redes sociales, la producción periodística, el documental propagandístico y el empleo de lenguajes y formatos audiovisuales propios de la cultura popular y de un ecosistema mediático marcado por el entretenimiento y el juego. Mientras, en el eje genealógico *Kony 2012* está entroncado directamente en el empleo de un lenguaje y formas propias de la oralidad y la cultura popular, la propaganda clásica, la tradición cinematográfica y elementos característicos del imaginario mediático masivo que han terminado por determinar un ecosistema mediático marcado por la convergencia de contenidos y recursos económicos ligados a la producción.

Situar correctamente la narración estudiada, tanto ecológica como genealógicamente, es uno de los puntos fundamentales de esta tesis, dado que la finalidad de esta investigación no es tanto analizar al detalle y profundizar en el conocimiento de la historia de Joseph Kony y el proceso comunicativo que inició Invisible Children con su campaña, sino más bien señalar la relevancia comunicativa que tienen en la actualidad las prácticas comunicativas implicadas en ese proceso y descubrir cómo se ha llegado a esta forma de comunicar, y si el contexto actual tiene alguna relación con algún otro paisaje mediático anterior. Como lo expresa Darley:

“leer a trasluz y más allá de ellos (los textos) referencias que, en último término, descansan sobre signos, estilos y géneros anteriores” (Darley, 2002, p. 224).

Abril habla incluso de un *efecto palimpsesto* basado en la premisa de que es teóricamente posible leer en cada texto “algunas huellas o índices de escrituras, prácticas textuales, autoridades discursivas y universos de significación históricamente anteriores” (Abril, 2007, p. 103). Pone como ejemplo los cambios en la dimensión semántica-simbólica de los textos masivos cuando la publicidad recurre a “contenidos iconográficos de tradiciones espirituales y religiosas populares resemantizados y funcionalizados al servicio de la persuasión comercial” (Ibíd.). Del mismo modo, y en el plano de las formas narrativas, también muchos productos *mainstream* recurren explícitamente a formas de productos culturales anteriores con una probada capacidad de propagación, como pueden ser los cuentos populares y los productos de Disney o las leyendas urbanas y determinadas campañas diseñadas por agencias publicitarias.

También cabría situar como otro ejemplo de lectura genealógica la que Bajtín realiza de Rabelais en “La Cultura Popular en la Edad Media y Renacimiento” (Bajtín, 2003), donde extrae el concepto de carnavalización a partir de la adaptación de las características concretas de la tradición carnalesca a determinadas formas literarias. No obstante, en ese texto Bajtín también interpreta la obra de Rabelais en la cultura popular que es contemporánea al autor francés y en relación con otros textos de su época; lo que nos sitúa ante una descripción ecológica de la obra de Rabelais.

Mientras que para la lectura genealógica es válida la metáfora del palimpsesto y de buscar los restos anteriores al *raspado*, en el eje ecológico habría que hablar de textos relacionados con el texto, es decir, la *transtextualidad* tal y como la entiende Genette: “el conjunto de categorías generales o trascendentes, tipos de discurso, modos de enunciación, géneros literarios, etc., del que depende cada texto singular” (Genette, 1989b, p. 9). Esto implica no considerar únicamente la singularidad de un texto sino su trascendencia.

Lo que Genette determina para “la literariedad de la literatura” es fácilmente exportable a los productos de los medios de comunicación a través de los cuales se distribuyen los diferentes relatos de *Kony 2012*. Esto nos obliga a atender a los procesos y técnicas propios de la narración de ficción masiva que se trasvasan a una narración que se define por ser una narración transmedia que tiene su plano referencial en la realidad. Del mismo modo, hay que establecer qué recorrido a través del espacio mediático describió *Kony 2012* y a qué velocidad se dio, y compararlo con otros fenómenos de similares características para conocer el alcance de las particularidades del caso de estudio. Por lo tanto, es necesario explorar el uso de las redes sociales y las plataformas web 2.0 que empleó la ONG Invisible Children para la difusión del vídeo que dio origen al fenómeno, interpretar qué papel desempeña la prensa en la construcción de la profundización en la historia e indicar (si es que los hay) qué relatos se encargan de aportar la serialidad, la subjetivización y las remediaciones (*performances*) propias de los fenómenos transmedia.

En resumen, la analogía concreta es que si para un estudio literario el investigador que trabaja con una obra debe estudiar al mismo tiempo las condiciones

contemporáneas de producción y distribución (género, formato, estilo, etc.), para una narración transmedia es necesario conocer los medios de comunicación que intervienen en el proceso de creación y distribución y sus características (géneros, formatos, estilos, etc.). A este respecto, Marie-Laure Ryan explica:

The shape of the pipe (entendiendo la tubería como los medios a través de los cuales fluye la información) affects the kind of information that can be transmitted, alters the conditions of reception, and often leads to the creation of works tailor-made for the medium (cf. films made for TV).

(M.-L. Ryan, 2012, p. 211).

1.2. ANÁLISIS ECOLÓGICO: LA ERA DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA

Probablemente, en la historia de la humanidad no ha habido un momento más complejo que el actual para estudiar los medios de comunicación con los que las personas se comunican entre sí y con los que las sociedades construyen conjuntamente los mensajes que las definen. El ecosistema mediático se ha enriquecido súbitamente con la progresiva implantación de los medios electrónicos y con la irrupción de los medios digitales en las últimas décadas. En algunos casos, nuevos desarrollos tecnológicos han revitalizado y modificado sustancialmente medios ya existentes, como pudiera ser el caso de la telefonía fija y los teléfonos móviles, que actualmente están más próximos a un pequeño ordenador desde el que, incluso, también se puede hacer una llamada de voz. Los cambios en el uso del teléfono, en la movilidad asociada a estos dispositivos, en la conexión permanente y en las posibilidades de localizar siempre que se desee a la persona con la que uno quiere hablar, conllevan cambios profundos en la concepción del tiempo y del espacio (Hemment, 2005), reconfigurando las relaciones personales -en grupos tan amplios de población como pueden ser los adolescentes de las sociedades desarrolladas y laborales (Caronia, 2005)- y laborales.

En el caso del teléfono se aprecia con meridiana claridad los usos provocados por una mejora tecnológica en la misma extensión mediática. Por ejemplo, resulta uno de los dispositivos con una mayor integración mediática, ya que con un teléfono a día de hoy, con los denominados *smart phones*, es posible acceder a internet y a todos los servicios de la red con un terminal móvil, entretenerse viendo películas o jugando a multitud de juegos o producir y compartir contenidos generados por el propio usuario. Esas posibilidades tecnológicas han supuesto que aparezca una nueva forma de hacer publicidad ligada a los móviles (Wilken & Sinclair, 2009), que cambien en muchos sentidos el consumo y la producción de noticias y la actividad periodística (Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2010; Lorenzo-Dus & Bryan, 2011; Mortensen, 2011; Westlund, 2010) y que surjan nuevas formas de jugar a través de estos dispositivos (Chan, 2008).

La integración de múltiples posibilidades tecnológicas en determinados dispositivos es solo una manifestación tecnológica de un proceso de convergencia mediática que ya a principios de la década del 2000, para algunos autores, presentaba como principal característica el empoderamiento de los ciudadanos en el control de los flujos informativos:

With media convergence, new forms of media use have emerged: users can enhance a media encounter by controlling the streams of information and have the ability to interact with not only the media itself, but also the content provider and other users. Technical developments have also resulted in affordable off-the-shelf production equipment. Today it is probably easier to set up a worldwide accessible radio station on the internet than it is to get employment in a traditional radio station. Hence control over media production is diverging and new, sometimes less traditional, content providers are entering the media industries.

(Nilsson, Nuldén, & Olsson, 2001)

Citas como esta prueban que **muchos académicos e investigadores desde muy pronto han entendido que la convergencia mediática y los cambios en el ecosistema de los medios de comunicación iba más allá de la introducción de nuevas tecnologías o de digitalizar lo que fue analógico durante siglos**. Entre ellos, uno de los más representativos es Henry Jenkins, quien en 2006 publicó una de sus obras más destacadas sobre la era de la convergencia en *Convergence Culture: where old and new media collide*¹⁸, en donde nada más empezar nos deja claro que el punto de partida es un cambio de paradigma:

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles. (...) Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (...) En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas.

(Jenkins, 2008, p. 14)

¹⁸ Este libro se tradujo al español con el título *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, más redundante pero suprimiendo el mensaje de la colisión de los nuevos y los viejos medios.

Obviamente, para Jenkins y para cualquier otro autor es inevitable referirse a la importancia de las innovaciones tecnológicas, del mismo modo que en el fenómeno también están presentes intereses empresariales e incluso nacionales, ya que la industria cultural no es solo importante por su facturación sino también como forma de dominación a través de un *softpower* que ninguna potencia mundial o regional desestima a día de hoy, como prueba la fantástica investigación global de Frédéric Martel en *Cultura Mainstream* (2011). No obstante, al hablar de convergencia hay que referirse a un cambio cultural; originado por la aparición de determinadas tecnologías e impulsado por determinados intereses, pero un cambio cultural a fin de cuentas. Su principal manifestación y consecuencia se da en el individuo que conforma una sociedad determinada por las propias historias que construye, consume y asimila para definirse a sí mismo y a su concepción de la realidad.

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana.

(Jenkins, 2008, p. 15)

A día de hoy cualquier institución y cada vez más ciudadanos entienden la importancia de participar en las relaciones de poder que subyacen en los procesos de creación de significados colectivos. Y en esos procesos significativos, la posesión de la información y su publicación u ocultación ya no son en exclusiva las competencias únicas que se necesitan en el juego. Manovich afirma que “si las culturas tradicionales ofrecían a la gente narraciones bien definidas (mitos y religión) y poca información suelta, hoy en día tenemos mucha información y demasiado pocas narraciones que podamos ligar entre sí” (2011, p.282). Tal vez por eso, **en el contexto actual adquiere una importancia sustancial la competencia discursiva de los actores sociales.**

En este sentido, determinados colectivos han demostrado ser mucho más eficientes que otros en el panorama mediático actual. Mientras que instituciones tradicionales han reaccionado con lentitud, otros actores han emergido como referentes en su participación en el nuevo paradigma. Este último caso es el de los fans, entendidos como actores que representan una forma de relacionarse con los contenidos mediáticos, que han pasado en los últimos años de moverse “en los márgenes invisibles de la cultura popular hasta el centro de la reflexión actual sobre la producción y el consumo de los medios” (Jenkins, 2008, p. 23). **Una vez que la industria cultural asumió nuevas herramientas tecnológicas y apuestas empresariales que encontraron el negocio en la producción de contenidos y no solo en el consumo, los más preparados por sus conocimientos adquiridos como grandes consumidores culturales y los que tenían más cosas que decir eran los fans.**

Las instituciones arraigadas están tomando sus modelos de las comunidades populares de fans, y reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva: la industria publicitaria se ha visto obligada a reconsiderar las relaciones de los consumidores con las marcas, los militares utilizan videojuegos multijugador con el fin de restaurar las comunicaciones entre civiles y militares, los juristas se afanan por comprender qué significa «uso justo» en una época en la que muchas más personas llegan a ser autoras, los educadores reafirman el valor de la educación informal, y al menos algunos cristianos conservadores hacen las paces con formas recientes de cultura popular. En cada uno de estos casos, las instituciones poderosas intentan establecer conexiones más consistentes con sus bases y los consumidores aplican al trabajo, la educación y la política las destrezas adquiridas como fans y jugadores.

(Ibíd., p.32)

Los fans, como reyes de la autocomunicación de masas, han servido de modelo para instituciones que, en el mejor de los casos, han intentando reinventarse para adaptarse al cambio, pero que en otros casos han pretendido únicamente copiar las formas empleadas por los fans para seguir haciendo lo mismo. Por ejemplo, en lugar de plantearse que la gente autónomamente produce, distribuye y comparte contenidos que se ajustan a sus gustos e intereses, prefieren centrarse en metáforas como la que con virus e infecciones pretenden encontrar fórmulas para fabricar contenidos autoreplicantes.

Virus y vacunas

Uno de los calificativos más recurrentes del paisaje mediático actual es el de viral, una metáfora que cambia la infección y la enfermedad por la analogía genética del meme propuesto por Richard Dawkins como elemento cultural que se autorreplica:

Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación. Si un científico escucha o lee una buena idea, la transmite a sus colegas y estudiantes. La menciona en sus artículos y ponencias. Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado, esparciéndose de cerebro en cerebro.

(Dawkins, 1993, p. 218)

Desde que Dawkins acuñara el término, desarrollado por otros autores como William Durham (1991), han venido desarrollando una teoría sobre la cultura que Marvin Harris, en su defensa del materialismo cultural, califica como ideacional y a la que critica su intento de apartar de los estudios antropológicos el comportamiento

humano y centrarse en una concepción platónica de la cultura que dista mucho de ser científica:

Cuando definimos la cultura como idea pura y decimos de las ideas que guían el comportamiento social, estamos abogando de hecho por un principio teórico popular cuyo valor científico dista de ser evidente. En lugar de ello, desde mi perspectiva materialista cultural, considero que la importancia atribuida a la aseveración de que son las ideas las que guían el comportamiento, y no al revés, es el error de los errores de las teorías antropológicas modernas.

(Harris, 2000, p. 11)

Más próximo a la postura de Harris y del materialismo, desde los estudios culturales, Henry Jenkins, Joshua Green y Sam Ford realizan en su libro *Spreadable Media* (2013) una crítica a la metáfora de la viralidad y a la creencia de que hay ideas, productos o mensajes que poseen una capacidad intrínseca de propagación más allá de los deseos y comportamientos del público que se encarga de compartir esos elementos. Para estos autores, igual que para Harris, el concepto de cultura o elementos culturales autorreplicantes se aleja de una realidad en la que, finalmente, cada individuo o comunidad propaga un contenido en función de sus propios propósitos. Para Jenkins, Ford y Green, recurrir a la infección o viralidad para una elevada propagación de productos mediáticos, más que ayudar, dificulta la comprensión del fenómeno:

Yet the viral metaphor does little to describe situations in which people actively assess a media text, deciding who to share it with and how to pass it along. People make many active decisions when spreading media, whether simply passing content to their social network, making a word-of-mouth recommendation, or posting a mash-up video to YouTube. Meanwhile, active audiences have shown a remarkable ability to circulate advertising slogans and jingles against their originating companies or to hijack popular stories to express profoundly different interpretations from those of their authors.

(Ibíd., p. 19)

En realidad, lo que Jenkins y compañía proponen con su concepto de *Spreadable Media*, como alternativa a virus y memes, es rebajar las expectativas de la industria cultural en el diseño de productos que sean, por sí mismos, suficientes para alcanzar una propagación masiva. En lugar de automatismos, proponen para estos *medios propagables* el “potencial (técnico y cultural) de que las audiencias los compartan para sus propios propósitos” (Ibíd., p. 3), y en lugar de meros sujetos pasivos, proponen para esas audiencias que comparten contenidos un rol de productores de contenido, ya que consideran que compartir es un acto comunicativo, con todas sus consecuencias:

As people listen, read, or view shared content, they think not only — often, not even primarily — about what the producers might have meant but about what the person who shared it was trying to communicate.

(Ibíd., p. 12)

Aunque erróneo, es comprensible que para la industria cultural, incluyendo por supuesto todas las posibilidades económicas de la publicidad y el marketing, el concepto de contenido viral sea mucho más atrayente que un fenómeno complejo en el que no solo es suficiente un diseño calculado de un mensaje y confiar en las opciones que abren las nuevas tecnologías, sino que también debe contemplar la voluntad de las audiencias, sus intereses y su capacidad de reutilizar un contenido para finalidades diferentes a las de sus creadores.

En el caso de *Kony 2012*, muchos de los primeros análisis¹⁹ situaron la clave en las ventajas que las nuevas herramientas tecnológicas proporcionan para propagar un contenido e, incluso, señalaron alguno de los elementos presentes en el contenido de este vídeo que no deben faltar en cualquier viral que se precie. Sin embargo, en estos análisis que siguen la postura ideacional de que es factible diseñar contenidos autorreplicantes se obvió un factor fundamental para explicar el éxito de esta campaña: Invisible Children, antes de publicar *Kony 2012*, llevaba años trabajando y construyendo una fuerte comunidad de base, fundamentalmente joven y además con un perfil muy activo en redes sociales y nuevos medios, como demuestran los trabajos de Lana Swartz (2011) y Neta Kliger-Vilenchik y Sangita Shresthova (2012). Como se aprecia en este ejemplo, simplificar y reducir todo a una infección vírica gracias a las nuevas tecnologías nos aleja de una explicación ajustada a la realidad del fenómeno.

Metamedios y redes

A lo largo de la historia ha habido productos comunicativos, mensajes, contenidos, que han alcanzado una gran propagación en un breve espacio de tiempo, pero resulta difícil pensar en un acontecimiento comunicativo histórico que pueda compararse en cuanto a la rapidez y alcance de su propagación a *Kony 2012*. Señalar que un fenómeno como *Kony 2012* solo se podría haber producido en un contexto mediático como el actual no deja de ser un apunte obvio que, no obstante, puede ser el punto de partida para ahondar en los parámetros del paisaje mediático y los comportamientos sociales que lleva aparejado nuestro entorno comunicativo y tecnológico.

La progresiva implantación de medios electrónicos en todas las facetas de la vida y el auge de la informática han culminado en el último decenio en nuevas prácticas comunicativas de las que las redes sociales, cada una con sus funciones y particularidades propias, son el máximo exponente. Una sociedad de redes en la era de la información (Castells, 2005, 2006, 2009) y de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) que debe empezar a ser analizada a partir de la irrupción de un nuevo metamedio transversal a todos los órdenes de la vida: el ordenador. Y decimos un

¹⁹ Ver capítulo VI.

nuevo metamedio porque esa misma consideración de medio que se encuentra en el resto de los medios también valdría para el lenguaje hablado y para la escritura.

Lev Manovich habla de metamedio (2011, p.49) al referirse al ordenador porque considera que engloba al resto de los medios; una observación que no por evidente deja de ser impactante en sus consecuencias: **si cada medio conlleva su propia lógica y, en la actualidad, todos los medios de comunicación tienen como denominador común el ordenador, a día de hoy todos los medios de comunicación presentarán, por tanto, una lógica informática tanto en sus usos como en sus desarrollos.**

En buena parte de las actividades más cotidianas, como puede ser ir a comprar (en un supermercado con productos identificados con códigos de barra para su lectura en una caja informatizada en la que muchos pagarán con dinero electrónico mediante una tarjeta), conducir (con un coche con su *ordenador abordo* que controla todo el sistema electrónico, y ya hasta el mecánico), o quedar con un amigo (ya sea a través de un correo electrónico, un mensaje a través de un móvil o, incluso, en un teléfono fijo cuya transmisión de datos ya es digital en buena parte del proceso), siempre hay un ordenador involucrado en el proceso. En otras actividades humanas más complejas, como pueda ser la producción de una película, las operaciones y transacciones en un mercado (¿y qué mejor paradigma de la lógica del ordenador y sus implicaciones que el mercado financiero que hacen que la especulación sea cosa de centésimas de segundo en lugar de las dilatadas esperas de antaño?), o incluso una revolución (15-M, Norte de África, Irán, Turquía etc.), también está, en alguna parte del proceso, jugando un papel más o menos importante, pero siempre con un rol, el metamedio digital.

Tanto es así que incluso autores como Castells trasladan las estructuras organizativas del nuevo medio al conjunto de la sociedad al hablar de una sociedad red, que “es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (Castells, 2009, p. 50). La sociedad red indica las estructuras, es decir, nuestra conducta y movimiento con relación al espacio. No obstante, la organización social en nódulos más o menos interconectados puede ser mucho menos novedosa que las transformaciones que conciernen a la velocidad. En el espacio nos movemos en red y la velocidad de ese movimiento es absolutamente desconocida en la historia de una humanidad que ahora experimenta una vertiginosa aceleración en todos los órdenes de su vida, excepto en la vida misma que sigue tendiendo a alargarse en el tiempo.

Crisis en el *mediascape*

Este vertiginoso proceso de cambio lleva aparejado cierto trauma en la renovación de estructuras que parecían, no hace tanto, absolutamente sólidas. La sensación de crisis, de cambio radical y de adaptación obligatoria que recorre todas y cada una de las ramas del conocimiento en los últimos años destierra definitivamente la creencia de que la incorporación de un nuevo medio altera a los existentes pero no los destruye:

Cuando la prensa tocó el teclado del «interés humano» después de que el telégrafo hubiese reestructurado dicho medio de la prensa, el periódico acabó

con el teatro, así como la televisión ha dado un fuerte golpe al cine y a los clubes nocturnos. (...) El cine se hizo cargo a la vez de la novela, del periódico y del escenario. Entonces la televisión penetró en el cine y devolvió el teatro al público. Lo que estoy diciendo es que los medios, como extensiones de los sentidos, establecen nuevas proporciones, no sólo entre sentidos por separado, sino también en conjunto, en sus interacciones. La radio modificó la forma del artículo de noticias tanto como afectó a la imagen cinematográfica en el cine sonoro. La televisión produjo cambios drásticos en la programación de la radio, en la forma de la cosa o novela documental.

(McLuhan, 1996, p. 35)

No siempre los cambios provocados por la aparición de nuevos medios son profundos. En ocasiones son bastante leves (como el cambio del fax por el correo electrónico), pero cuando se trata de un metamedio (la palabra hablada, la escritura y ahora el medio informático), la historia demuestra que el paisaje mediático y la sociedad en su conjunto sufre una importante crisis y transformaciones radicales. El propio Platón apercibía en su *Fedro* de los cambios que conllevaría para la memoria la aparición de la escritura (1995), alteraciones que desde entonces han continuado en el paso del estadio de la oralidad a la escritura y que han explicado con gran detalle autores como Walter Ong (2006), Erick Havelock (1996) o Jack Goody (1990, 1996). Esa gran transformación que supuso la escritura se aceleró a través de la imprenta, el primer proceso de fabricación industrial de la historia y que supuso la aparición de la industria cultural, entendida como pocos por Marshall McLuhan (1993, 1996, 1998) y analizada desde una perspectiva crítica por Theodor Adorno y Max Horkheimer (2003), Herbert Marcuse (1986), Walter Benjamin (2008, 2010) y Jürgen Habermas (1992a, 1992b) en el momento en el que esta comenzaba a cambiar con la aparición de los nuevos medios electrónicos:

Para Horkheimer y Adorno los flujos de comunicación controlados a través de los medios de comunicación de masas sustituyen a aquellas estructuras de la comunicación que antaño habían posibilitado la discusión pública y la autocomprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas. Los medios electrónicos, que representan una sustitución de lo escrito por la imagen y el sonido, es decir, primero el cine y la radio y después la televisión, se presentan como un aparato que penetra y se adueña por entero del lenguaje comunicativo cotidiano. Transmutan, por un lado, los contenidos auténticos de la cultura moderna en estereotipos neutralizados y aseptizados, e ideológicamente eficaces, de una cultura de masas que se limitan a reduplicar lo existente; por otro, integran la cultura, una vez limpia de todos sus momentos subversivos y trascendentes, en un sistema omnicompreensivo de controles sociales encasquetado a los individuos, que en parte refuerza y en parte sustituye a los debilitados controles internos. El funcionamiento de la industria cultural guardaría una relación de simetría con el funcionamiento del aparato psíquico, el cual, cuando aún funcionaba la interiorización de la autoridad paterna, había sometido la naturaleza pulsional al control del super-ego, lo mismo que la técnica había sometido la naturaleza externa a su dominio.

(Habermas, 1992b, p. 551)

El propio Habermass matizó considerablemente la crítica conservadora respecto a la modernidad que habían realizado otros autores de la denominada Escuela de Frankfurt, al diferenciar entre *medios de control sistémico*, vinculados a la reproducción ideológica de las clases dominantes, y las *formas generalizadas de comunicación* “que no sustituyen al entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan y que, por lo mismo, permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida” (Ibíd., p.552). Así deja abierta la puerta a la autonomía personal frente a la determinación de dominio de clases que abrigan las teorías críticas de la cultura.

Todos los estudios sobre los cambios acaecidos en el siglo XX por la aparición y popularización de los medios electrónicos y por la consolidación de los *mass media*, en el fondo, lo que hacen es aclarar en qué forma la lógica de funcionamiento y consumo de esos medios de comunicación afecta a la sociedad a distintos niveles. En la actualidad nos encontramos con el mismo reto, pero con una transformación mucho más trascendental con los medios digitales.

La liquidez de los nuevos medios

En este punto, Lev Manovich aportó con su obra *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2011) un hito al analizar cuál es la lógica intrínseca a los medios informáticos y cómo esos procedimientos y características se trasladan al resto de productos comunicativos mediados por el ordenador digital. En ocasiones, los análisis más sesudos desechan lo obvio sin reparar en las consecuencias que se derivan de las propiedades más evidentes de un objeto de estudio. En el caso de Manovich, por ejemplo, la primera característica que destaca de los nuevos medios (aquellos que están mediados por un ordenador digital, no solo en su fase de distribución y exhibición, sino también en su producción y almacenamiento) es que todos los productos comunicativos se sustentan en una representación numérica, en un código que permite que ese objeto sea descrito en términos matemáticos y que sea modificable alterando esos algoritmos (Ibíd., p.72). Al final, todo producto comunicativo mediado por el ordenador digital puede ser reducido a una combinación de ceros y unos.

Al trabajar con un código existe también la posibilidad de agrupar y combinar sin problemas la información e instrucciones más básicas hasta una escala mayor. Los productos comunicativos digitales tienen una arquitectura modular, en la que cada uno de sus elementos puede ser aislado y tratado independientemente del conjunto al que pertenece. Manovich pone como ejemplo una película multimedia que «puede constar de cientos de imágenes fijas, películas en QuickTime y sonidos que están guardados por separado y que se cargan en el momento de su ejecución. Estas “películas” se pueden ensamblar dentro de una “película” más grande, y así sucesivamente» (Ibíd., p.76). La combinación de estos módulos y la posibilidad de alterar el código en el que se sustenta un producto comunicativo nos da otra característica evidente de los medios digitales y es que son programables y, por tanto, se pueden automatizar partes

sustanciales de su funcionamiento para que el consumidor final pueda acceder más fácilmente al contenido en la forma que desee.

La codificación informática de los nuevos medios y su organización en una arquitectura modular son, junto a su programación y automatización, las características más evidentes de los medios digitales, de las cuales se derivan otros dos principios menos evidentes pero mucho más trascendentales, como son la variabilidad y la transcodificación. Sobre este último, Manovich destaca la dualidad de los nuevos medios al combinar un producto final al uso, que sigue manteniendo las propiedades conocidas de un producto mediático convencional (una película, una canción, una foto, un periódico, etc.), con la lógica informática que subyace y determina todo el proceso de consumo cultural:

Como los nuevos medios se crean, se distribuyen, se guardan y se archivan con ordenadores, cabe esperar que sea la lógica del ordenador la que influya de manera significativa en la tradicional lógica cultural de los medios. Es decir, cabe esperar que la capa informática afecte a la capa cultural. Las maneras en que el ordenador modela el mundo, representa los datos y nos permite trabajar; las operaciones fundamentales que hay tras todo programa informático (como buscar, concordar, clasificar y filtrar); las convenciones de su interfaz –en resumen, lo que puede llamarse la ontología, epistemología y pragmática del ordenador– influyen en la capa cultural de los nuevos medios, en su organización, en sus géneros emergentes y en sus contenidos.

(Ibíd., p.93)

Es especialmente relevante la última afirmación de Manovich sobre géneros emergentes y contenidos, al tiempo que la variabilidad o mutabilidad de los nuevos medios, otro de los principios destacados por Manovich, tiene una gran incidencia en las prácticas sociales asociadas a estos avances tecnológicos. Este autor, para referirse a la variabilidad, acepta también la metáfora del estado líquido, que Zygmunt Bauman traslada a nuestra contemporaneidad postmoderna, en la que “la vida líquida es una vida precaria y vivida en condiciones de incertidumbre constante” (2007, p. 10) y que Mark Deuze conecta con el paisaje mediático actual, con un ser humano en inmersión mediática constante, y en el que, como corresponde a la modernidad líquida de Bauman, los cambios vertiginosos y la mutabilidad de nuestro entorno nos despojan de referentes sólidos a los que atenernos (2006a, 2006b).

En los nuevos medios, el único elemento sólido es el almacenamiento de la información en una base de datos a partir de la que se pueden construir múltiples interfaces, en este caso, el producto comunicativo final. Además, el usuario puede seleccionar y personalizar determinados ajustes (o pueden personalizarse de forma automática a través de los datos del usuario que se contienen en la base de datos), o puede escalarse para variar los niveles de detalle o de profundidad o, incluso, puede permitir la navegación por un menú de opciones y enlaces. Al final, “un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas (Manovich, 2011, p. 82). Siguiendo la metáfora líquida, un producto comunicativo digital es como el agua o cualquier otro líquido (la información) que tiene forma de vaso en tanto está contenida

en él, pero que cambiará a botella, cantimplora, garrafa o charco dependiendo de su continente (su interfaz).

Hoy en día, a medida que los medios se están viendo “liberados” de los tradicionales soportes de almacenamiento físico –el papel, la película, la piedra, el cristal o la cinta magnética–, también son «liberados» los elementos de las interfaces de la palabra impresa y del cine que antes estaban fijados al contenido. (...) la palabra impresa y el cine se han convertido de hecho en interfaces, con sus ricos conjuntos de metáforas y sus maneras de abrirse paso por el contenido, así como de acceder a la información y guardarla. Para el usuario de un ordenador, sus elementos existen, tanto conceptual como psicológicamente, en el mismo plano que los botones de la radio, los menús desplegados, los comandos y otros elementos de la típica interfaz.

(Ibíd., p.124)

Obviamente, los cambios en los dos medios que destaca Manovich en esta cita, la palabra impresa y el cine, no pueden ser cambios menores en una sociedad sustentada durante siglos en la confianza y estabilidad de la escritura y, desde hace un siglo, en el poderoso y evocador imaginario de los géneros audiovisuales como opciones casi sacralizadas dentro del repertorio que organiza la interacción social de las sociedades desarrolladas, como reducen a la cultura en su definición Itamar Even-Zohar y J. J. Gumperz (Even-Zohar, 1999, p. 73). Para entender lo dramático de este tipo de cambios, un análisis genealógico puede contribuir a la comprensión de las transformaciones actuales.

1.3. ANÁLISIS GENEALÓGICO: ORALIDAD Y NUEVOS MEDIOS

Los trabajos de los *oralistas*, de aquellos investigadores que se han acercado a la mentalidad de un ser humano sin alfabeto, han supuesto que en las últimas décadas aceptemos que pueden existir varias formas de pensar y que, hasta el momento, **la humanidad ha evolucionado desde la oralidad, la escritura y la escritura industrial (imprensa) hasta nuestra época, en la que se extiende el pánico ante un nuevo cambio desestabilizador sin que haya manera de adelantarnos al cambio.** E incluso la situación podría ser peor para los milenaristas: tal vez ahora seamos tan conscientes del cambio como cuando Platón anotaba en su Fedro los dilemas del paso de la oralidad a la escritura. Platón abordaba el problema cuando la transformación ya se había producido y era irrevocable: el alfabeto había vencido.

No obstante, aunque sea tarde para anticiparnos al cambio, ya sea para afrontar el puñetazo o para sumarnos a su inercia, en la críptica terminología de McLuhan (1996, p. 87) sigue siendo necesario completar el análisis del presente. No tanto para anticipar

la trayectoria o para proyectar nuestras ideas a un futuro que podamos asir y recibir tranquilamente, sino *simplemente* para saber dónde estamos.

Por natural que nos parezca, el lenguaje y sus construcciones para la expresión oral o escrita constituyen un elemento tecnológico. Siguiendo la lógica del metamedio de Lev Manovich, igual que hoy el ordenador, la oralidad y la escritura tipográfica también se encuentran en prácticamente todas las actividades humanas. Eso incluye el propio diseño y programación de ordenadores por personas educadas alfabéticamente y con el intrínseco componente de oralidad que sigue estando presente en cada uno de nosotros, ya que el lenguaje hablado es la primera tecnología que dominamos en nuestra vida.

Autores como Claude Lévi-Strauss (1987, 1997), Jack Goody (1990, 1996), Ian Watt (1969, 1999) Milman Parry, Eric Havelock (1996, 2002), Marshall McLuhan (1993, 1996, 1998), Ernst Mayr o Walter Ong (2006), entre otros, iniciaron hace décadas, desde múltiples perspectivas, los estudios sobre las relaciones y cambios que se producen entre la oralidad y la escritura. Muchos añadieron nuevos estadios en el dominio tecnológico del lenguaje, sumando al paso de la oralidad a la escritura los grandes saltos que supusieron, primero, el alfabeto fonético como el único capaz de visualizar el sonido y, posteriormente, la producción industrial de textos a partir de la imprenta de tipos móviles. Varios de estos autores, tal vez por ser los más preocupados por los importantes cambios que habían ocasionado en el ser humano las tecnologías del lenguaje y la comunicación, se detuvieron en esbozar el nuevo gran salto que supondría para la humanidad la llegada de los medios electrónicos que han culminado en el metamedio del ordenador.

Confrontación de medios

Sobre las relaciones de diferentes medios de comunicación se suele escuchar la falacia de que *un medio no sustituye a otro*. Basándonos en la experiencia, esta afirmación no puede considerarse una máxima o una regla que siempre se cumpla. En ocasiones, un nuevo medio de comunicación sustituye y elimina a otro desarrollo tecnológico que deja de ser útil. Por ejemplo, los *buscas* fueron fagocitados por el teléfono móvil o el fax al que internet y, sobre todo, los correos electrónicos han reducido a usos muy concretos, especialmente en la más inmovilista y conservadora institución humana como es la burocracia estatal. No obstante, lo cierto es que el *mediascape*, utilizando la metáfora de Arjun Appadurai (1990), es un delicado ecosistema en el que la introducción de un elemento nuevo provoca primero una desestabilización y posteriormente una reorganización de una estructura altamente homeostática. Esto puede suponer o bien la adaptación de los medios afectados o, con menos frecuencia, su eliminación.

Lo curioso de las descripciones contemporáneas de una colisión de medios es que con el paso del tiempo pierden el dramatismo propio del momento y los cambios se perciben con mayor naturalidad. Sin embargo, no todos los medios tienen la misma

importancia y no es lo mismo hablar de la desaparición del fax que de la desaparición del libro como soporte fundamental de la escritura tipográfica. La digitalización del libro podría simplemente suponer el abandono del papel y que el libro modificara su manifestación física pero que, como objeto cultural, mantuviera la vigencia. También podría ocurrir que el contenido de los libros, en el formato que sea, sufra transformaciones más importantes, que no serían las primeras en la historia de la lectura. Por ejemplo, aunque sea simplemente en el acto de *descodificación del libro*, el paso de leer en voz alta a la lectura interior supuso también una importante modificación de este soporte que es el máximo representante de la difusión industrial de la escritura tipográfica. La historia de los medios de comunicación está plagada de este tipo de transformaciones:

La mayor revolución producida por la fotografía concierne a las artes tradicionales. El pintor ya no podía seguir retratando un mundo ya muy fotografiado. En su lugar, optó por revelar el proceso interior de la creatividad mediante el impresionismo y el arte abstracto. De un modo parecido, el novelista ya no podía seguir describiendo objetos o acontecimientos a lectores que ya sabían lo que estaba pasando gracias a la fotografía, la prensa, el cine y la radio. Poeta y novelista se volvieron hacia los gestos mentales interiores mediante los cuales logramos el conocimiento y nos hacemos a nosotros mismos y a nuestro mundo. El arte pasó así de la correspondencia externa a la construcción interior. En lugar de retratar un mundo que ya conocíamos, los artistas se dedicaron a ofrecer el proceso creativo a la participación pública, lo cual nos ha dado los medios de participar en el proceso de elaboración.

(McLuhan, 1996, p. 204)

Pero incluso aunque estos cambios sean importantes, no son transformaciones fundamentales. Cuando Platón echaba la vista atrás para despedirse definitivamente de la oralidad primaria no lloraba porque los aedos tuvieran que transformarse en comediógrafos (de hecho, como bien apunta Havelock, Platón excluyó a los poetas de su República), simplemente estaba aturdido ante el drástico paso que suponía dejar atrás la oralidad y entrar en la era de la escritura (Havelock, 1996). Según Ong, Platón asistía al cambio más radical que ha experimentado jamás la comunicación humana desde sus orígenes:

En cierto modo, de las tres tecnologías, la escritura es la más radical. Inició lo que la imprenta y las computadoras sólo continúan: la reducción del sonido dinámico al espacio inmóvil; la separación de la palabra del presente vivo, el único lugar donde pueden existir las palabras habladas.

(Ong, 2006, p. 84)

Eric Havelock señala también en *La Musa aprende a escribir* que ese cambio iba más allá de las cuestiones técnicas y lo compara con la situación actual:

El problema de oralidad y escritura, en lo que se refiere a los griegos, no es un mero problema técnico. La perspectiva dentro de la cual se plantea

trasciende los límites de la Antigüedad. Pues el problema se ha convertido en objeto de investigación en diversos campos de estudio modernos, desde la literatura comparativa hasta la antropología cultural y los estudios bíblicos. Están actuando ciertas fuerzas que, al parecer, lo empujan hacia el nivel del reconocimiento consciente, obligándonos a mirarnos a nosotros mismos, por un lado, como escritores y lectores, pero, por otro, también como seres que actúan y escuchan; papel éste que las nuevas tecnologías de la comunicación están resucitando para nosotros y se diría que incluso nos lo imponen.

(Havelock, 1996, p. 46)

Sobre estos cambios y transformaciones, el propio Manovich identifica la trascendencia de la irrupción de un nuevo metamedio, como el ordenador, y lo compara con la irrupción de la imprenta o la fotografía, medios que califica como revolucionarios, pero que sitúa lejos de la importancia para la evolución de la humanidad que tienen los nuevos medios digitales:

Igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas, hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores, y que sólo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. De hecho, la introducción de la imprenta afectó solo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía solo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales.

(Manovich, 2011, p. 64)

No es cierto lo que dice Manovich sobre que la imprenta afectó únicamente a la distribución mediática; y tampoco que la fotografía alteró únicamente a un producto mediático concreto como son las imágenes fijas (recordamos las citas previamente incluidas de McLuhan sobre los cambios en la novela a consecuencia de la fotografía). En cuanto a la imprenta, no se trata únicamente de un cambio en la distribución, aunque esta sea tan importante como ser la primera tecnología que introdujo la reproducción mecánica de un objeto cultural. La imprenta también provocó la primacía de la comunicación alfabética por encima de la oral, como argumenta en buena parte de *La Galaxia Gutemberg* Marshall McLuhan, quien, además, contradice directamente a Manovich cuando señala que:

Del mismo modo que la música escrita para un grupo de pocos instrumentos tiene un tono y un tiempo distintos a los de la música para las grandes salas, así ocurre con los libros. La imprenta ha ensanchado la «sala» para la

interpretación del autor hasta el punto en que todos los aspectos del estilo han sido afectados.

(McLuhan, 1998, p. 127)

La aparición de un nuevo medio altera todo el ecosistema mediático, con desapariciones, cambios de usos, pérdida de importancia, re combinaciones y reformulaciones y también con recuperaciones de elementos que habían pasado a un segundo plano. Y es que, como escribe Jameson a propósito del postmodernismo, los cambios radicales en ocasiones son alteraciones de elementos preexistentes:

Radical breaks between periods do not generally involve complete changes but rather the restructuration of a certain number of elements already given: features that in an earlier period of system were subordinate became dominant, and features that had been dominant again become secondary.

(Jameson, 1987, p. 123)

En este sentido, los expertos que inciden en la vuelta a la oralidad o en una recuperación de las más elementales y primigenias formas de comunicación destacan que, en la actualidad, se está dejando atrás la etapa de la humanidad marcada por la escritura tipográfica (la imprenta) para pasar a un nuevo estadio definido por los nuevos medios de comunicación basados en la tecnología electrónica y la codificación digital. Eric Havelock cita a McLuhan para expresar esta idea:

McLuhan argumentaba que la tecnología electrónica, tan acendradamente acústica, reintroducía una forma de comunicación -y tal vez de experiencia- no lineal y más rica, resucitando formas que habían existido, según insinuaba, antes de que la comunicación humana se amorteciera a manos de la imprenta.

(Havelock, 1996, p. 50)

La vuelta a la oralidad a través de los nuevos medios

McLuhan, Ong, Havelock y otros muchos autores ya mencionados destacan la recuperación de la oralidad gracias a las nuevas tecnologías en una afirmación que aún siendo cierta reduce el cambio a una recuperación de elementos preexistentes. Sin embargo, en esa recuperación de la oralidad, la oralidad misma sufre cambios importantes debido al nuevo medio tecnológico que la afecta. De igual modo, los elementos propios de la Antigüedad cobraron de nuevo vigencia en el Renacimiento, pero tras pasar por el tamiz de la contemporaneidad que en la época suponían, por ejemplo, el cristianismo o el sustrato germánico. Y esto, sumado al hecho de que la recuperación implica también selección, no un trasvase en la integridad. Siguiendo con el ejemplo del Renacimiento, Rafael idealizó lo que según él debía ser la filosofía

Atenas clásica en su anacrónica *Escuela de Atenas*, pero ningún pintor renacentista pudo o quiso recuperar el explícito erotismo de algunas pinturas clásicas.

En el caso de la oralidad y las nuevas tecnologías también se puede aceptar esa recuperación, esa puesta en valor de la comunicación oral, pero señalando las restricciones que impone la lógica circunstancial: cuando A pasa de la posición B al punto C deja de ser A para ser algo nuevo que tal vez nos recuerde a A, pero que no puede ser íntegramente A porque ha dejado de estar en su punto original. Por mucho que se quiera recuperar la oralidad, ésta siempre nos ha acompañado y ha experimentado con la humanidad tantos cambios que incluso Ong habla de una *oralidad primaria*, cuando no existía el alfabeto fonético, y una *oralidad secundaria* que coexiste con el alfabeto fonético y la reproducción mecánica de textos a través de la imprenta (Ong, 2006).

Para entender la relación entre lo oral y lo digital, conviene recurrir de nuevo a Manovich (2011) y sus principios de los nuevos medios, especialmente a lo que él denomina *variabilidad*, en referencia a las múltiples versiones en las que se puede manifestar un producto mediático digital en contraste con la estabilidad de la escritura y de los medios analógicos. **La variabilidad (mutabilidad o liquidez) de los objetos culturales de los nuevos medios de Manovich coincide con la transmisión oral en su evanescencia, su inconsistencia temporal.** Aunque podamos recuperar ese objeto cultural debido a su almacenamiento, es probable que esa futura reproducción no coincida con la anterior, de igual modo que una narración oral puede mantener una elevada integridad pero nunca tendrá dos manifestaciones iguales.

Manovich empuja las formas culturales antiguas como el cine o la palabra impresa a ser simplemente una interfaz en el ordenador. Esto lo que significa es que dejan de tener soporte (Ibíd., p.123). **La eliminación del soporte hace que la memoria vuelva a jugar un papel clave, al igual que en la oralidad, solo que en este caso la memoria está externalizada y se gestiona también a través de un ordenador. No obstante, las claves de la permanencia de un elemento cultural vuelven a centrarse de nuevo más intensamente en su memoria que en su almacenamiento.**

En la era de la imprenta la construcción del conocimiento se producía fundamentalmente por aportaciones individuales (que no surgieron de la nada, evidentemente, pero que sí aportaban junto al conocimiento una autoría), mientras que, por natural que nos parezca el concepto de autor, en la época de la oralidad primaria era inconcebible un Isaac Newton encerrado con sus matemáticas y principios naturales en una casa en Woolsthorpe o un Immanuel Kant que solo quería pensar tranquilo en su casa de Königsberg (claro que a Kant no se le puede reprochar que no quisiera andar de paseo por la Prusia del siglo XVIII, igual que muchos contemporáneos de Newton hubiesen querido que estuviera encerrado mucho más tiempo y, a poder ser, forzosamente). Antes de la interiorización de la escritura, el soporte era la memoria y eso implicaba que “uno sabe lo que puede recordar” y por tanto “un interlocutor resulta virtualmente esencial: es difícil hablar con uno mismo durante horas sin interrupción. En una cultura oral, el pensamiento sostenido está vinculado con la comunicación” (Ong, 2006, p. 47).

Ese pensamiento sostenido en la oralidad era en un primer momento dialéctico, pero para perdurar requería también que ese acto comunicativo de partida se repitiese cuantas más veces mejor para que una idea fuese alcanzada por la colectividad. En la oralidad primaria el acceso al conocimiento viene dado por la memoria pero, al mismo tiempo, a la memoria se accede a través de la forma de la comunicación. Esto significa que aquello que se quiere recordar tiene que, primero y por obvio que resulte, querer ser recordado y también que sea recordable.

Esta premisa se mantiene o, mejor dicho, se recupera en la actualidad con las tecnologías basadas en el ordenador digital. En la comunicación oral resulta evidente la mutabilidad del producto comunicativo debido a la propia evanescencia del sonido (Ibíd.), mientras que en la cultura letrada la escritura funciona como un soporte que ofrece la posibilidad de productos comunicativos terminados y sin posibilidad de modificación. Con el ordenador digital se da una mezcla de los estadios anteriores, puesto que existen productos que permanecen constantes, como son las bases de datos, pero los productos comunicativos que se construyen a partir de esas bases de datos y que toman forma a través de una interfaz son variables (Manovich, 2011) y esa fluidez y evanescencia vuelve a reducir la existencia del producto comunicativo al momento en el que se produce la acción comunicativa. Es decir, el mensaje solo existe en tanto y cuanto esté siendo comunicado; o al menos cabría decir que una forma concreta de ese mensaje solo existe en el momento de su enunciación. Una vuelta a la fluidez acústica, en contraste con la solidez visual de la escritura, que ya iniciaron los medios electrónicos y que llevan a su extremo los medios digitales:

La señal electrónica no posee una identidad singular, un estado en concreto que sea cualitativamente distinto de otros posibles estados. Pensemos, por ejemplo, en el control de volumen de una radio o en el de brillo de un televisor analógico; carecen de valores privilegiados. A diferencia de lo que pasa con un objeto material, la esencia de la señal electrónica es que se transforma. Esta mutabilidad de los medios electrónicos no queda muy lejos de la «variabilidad» de los nuevos medios. (...) Dicho en otras palabras, en la progresión que va del objeto material a la señal electrónica y de esta a los medios informáticos, el primer cambio es más radical que el segundo. Lo único que sucede cuando pasamos de la electrónica analógica a los ordenadores digitales es que la gama de variaciones se amplía enormemente. Y ello es debido, en primer lugar, a que el objeto ahora viene representado en forma de números; es decir, que se ha convertido en datos informáticos que se pueden modificar con software. En definitiva, un objeto mediático se vuelve «intangible»; con todas las implicaciones que conlleva esta metáfora.

(Manovich, 2011, pp. 187-188)

Esas *implicaciones* que menciona Manovich tienen importantes consecuencias en la evolución y estado actual de la industria cultural, y probablemente con incidencia en todos los órdenes de la sociedad. Nos hemos referido ya a la sensación de crisis y antes de abordar la identificación de la nueva lógica mediática con una sociedad postmoderna o con un nuevo capitalismo, es necesario subrayar que la variabilidad de los medios electrónicos y digitales se une a una actividad productora sin precedentes,

lo que provoca una ingente cantidad de productos comunicativos, gracias a la popularización en precios y distribución de tecnologías de producción profesionales (Manovich, 2011, pp. 172-173) y sobre todo a la utilización de esa tecnología en el marco de una emergente cultura participativa que ha encontrado en esos nuevos medios un trampolín cuantitativo y cualitativo (Jenkins, et al., 2013, pp. 1-2, 37).

2. NARRATOLOGÍA Y NARRACIONES POPULARES

«¿Para qué sirve un libro sin ilustraciones
ni diálogos?»

Alicia en el País de las Maravillas

(Lewis Carroll)

De forma ciertamente incomprensible, no son demasiadas las investigaciones que emplean la larga tradición y la extensa literatura existente en el campo de la narratología para el estudio de fenómenos comunicativos actuales como las narraciones transmedia. Tal vez por su complejidad y por su maraña terminológica o bien por adscribirse a los estudios literarios, la aplicación de los métodos y categorías de análisis de la narratología no tienen un uso frecuente en los estudios sobre medios de comunicación, cuando podrían aportar herramientas sumamente prácticas para abordar fenómenos actuales simplemente extrapolando conceptos y categorías empleadas para el análisis literario pero que encajan a la perfección en otros productos comunicativos de distinta naturaleza. En las páginas siguientes se explicará no solo la importancia de atender a la narración y todo lo que ello implica como práctica social o como forma de pensar y construir conocimiento y significados, sino también qué elementos concretos de la narratología pueden aportar claves que nos ayuden a entender los fenómenos comunicativos contemporáneos.

Si en el anterior capítulo realizamos un viaje desde la generalidad sociosemiótica y la importancia de los contextos hasta la particularidad de nuestros ejes ecológico y genealógico, marcados respectivamente por la convergencia mediática y la recuperación de aspectos de la oralidad primaria, en este segundo capítulo de la tesis haremos algo parecido con la narratología y las narraciones. Desde el acogedor y genérico concepto de narración, iremos avanzando progresivamente hasta fijar los que son, a nuestro juicio, los cuatro conceptos clave de la narratología para estudiar y comprender las narraciones transmedia: *narración, historia, relato y diégesis*.

A través de estas categorías fundamentales de la narración es posible introducir con la perspectiva adecuada al agente enunciatario, lo que habitualmente se denomina receptor, como artífice de la reconstrucción de una historia a partir de los relatos a los que accede para moverse a su gusto en un universo narrativo. La importancia de la coenunciación, que es lo mismo que conceder importancia al receptor, es una de las explicaciones del giro hacia la cultura popular que hace que nos tengamos que detener en una tipología de narración concreta, como son las narraciones populares que beben de la tradición oral y que, en los últimos años, han invadido la esfera de la cultura *mainstream*.

Por tanto, en este capítulo no se trata tanto de dar un paseo por la narratología; más bien lo que haremos será acudir a esta disciplina con unos objetivos concretos y prácticos que nos permitan trabajar con categorías de análisis apropiadas para entender el fenómeno transmedia en su conjunto, pero que también sirvan para afrontar manifestaciones concretas de este fenómeno.

2.1. ÉXITO Y BRUMAS DEL CONCEPTO DE NARRACIÓN

El estudio de las narrativas se ha convertido en una de las piedras de toque de las ciencias sociales y las humanidades desde hace medio siglo, de forma que no solo se busquen los significados compartidos públicamente a través de determinadas narraciones, sino incluso se atienda a la narratividad como un nivel organizativo (sintáctica y semánticamente) de cualquier proceso comunicativo; en la línea de la protesta de Nietzsche contra un lenguaje/razón que ve por doquier acciones y actores (Nietzsche, 1999, p. 36). Llevado al extremo, autores como Greimas proponen incluso la existencia de una estructura narrativa que puede encontrarse en discursos que no son en sí mismos narraciones²⁰.

Greimas plantea además que un esquema narrativo se constituye por dos itinerarios narrativos que corresponden al sujeto y al anti-sujeto del relato, cuya oposición puede ser polémica o transaccional, y la confrontación de los sujetos se convierte en el pivote del esquema narrativo (en Courtés, 1980, p. 11). Esta concepción de Greimas está próxima a la concepción de narración por parte de Bruner, que postula que el conflicto es lo que hace que la narración progrese, cumpliendo la función de apaciguar el malestar que genera una desviación sobre el patrón cultural canónico (Bruner, 1991, p. 61), permitiendo que relacionemos lo excepcional y lo corriente otorgándole un sentido histórico y moral a la sucesión temporal de acontecimientos (Abril, 2007a, pp. 143-144).

Aunque para Bruner y otros autores la ruptura de la normalidad sea una característica que dota de *narratividad* a una sucesión de acontecimientos, para otros autores como Genette “desde el momento en que hay un acto o suceso, aunque sea único, hay una historia, porque hay una transformación, el paso de un estado anterior a otro posterior” (Genette, 1998, p. 16). Esta noción genettiana de relato mínimo tampoco respeta la sucesión integrada en una acción que plantea Claude Bremond, autor que incluye en su definición del relato la inclusión de acontecimientos de “interés humano”.

Todo relato consiste en un discurso que integra una sucesión de acontecimientos de interés humano en la unidad de una misma acción. Donde no hay sucesión, no hay relato (...) Donde no hay integración en la unidad de una acción tampoco hay relato, sino solo una cronología, enunciación de una sucesión de hechos no coordinados.

Bremond, citado por Gómez Redondo (2008, p. 223)
de *Análisis Estructural del Relato*, Buenos Aires,
Tiempo Contemporáneo, 1970, p.90

²⁰ Como por ejemplo su aplicación de los roles actanciales a la filosofía clásica y a la ideología marxista (Greimas, 1987, p. 277).

En la misma línea, los Hinchman (1997) destacan en su definición de narrativa para las ciencias sociales la conexión de eventos de una manera significativa que ofrezca ideas sobre el mundo y las experiencias de la gente

Narratives (stories) in the human sciences should be defined provisionally as discourses with a clear sequential order that connect events in a meaningful way for a definite audience, and thus offer insights about the world and/or people's experiences of it.

(Hinchman & Hinchman, 1997, p. XVI)

En tan intenso debate, y tal vez infructuoso, sobre lo que debería considerarse mínimamente una narración, se podría aceptar la consideración de Genette de relato mínimo, aunque carente de interés para todas aquellas disciplinas científicas que atiendan a la narración más allá de su componente lingüístico. Del mismo modo, el aserto de Mieke Bal de que “aunque todos tienen una idea general de lo que sea un texto narrativo, no es ciertamente sencillo determinar si un texto dado debería o no considerarse como tal” (Bal, 1990, p. 11), sigue teniendo validez.

Dispuesto a ofrecer algo de luz en esta concepción difusa de la narración, Bal propone una definición escalable en la que una narración se da en un texto determinado cuando un agente relata una historia, siendo una historia una fábula presentada de un modo concreto y una fábula una serie de acontecimientos lógica y cronológicamente conectados, dejando por último al acontecimiento como el cambio de un estado a otro. Posteriormente volveremos sobre los conceptos de texto, historia y fábula para realizar las acotaciones terminológicas pertinentes, pero más interesante tal vez que su definición de narración, en Bal es de más utilidad su propuesta de análisis narratológico basada en una descripción a partir de la cual es posible atribuirle un significado al texto en un ejercicio interpretativo del que resulta una propuesta sujeta a aceptación o discusión siempre y cuando se base en una descripción exacta (Bal, 1990, p. 17). El proceso de análisis narratológico propuesto por Bal sería, por tanto, el siguiente:

Ilustración 4. Pasos del análisis narratológico según Bal.



Este sencillo punto de partida para el análisis propuesto por Bal nos permite establecer en relación al texto proyecciones hipotéticas más complejas, atendiendo por ejemplo a las tres vías para explorar un contenido narrativo que plantea Mijaíl Bajtín: “a) la contextual, que permite valorar el conjunto de las ideologías y de las opiniones que se expresan en la obra creada, b) la ética, sobre la que reposa el plano caracterológico de los personajes, y c) la estética, que regula – en su dimensión realizadora – la organización de voces que propicia la existencia de otros planos” (Gómez Redondo, 2008, p. 175).

Historia, relato y narración

En cualquier vía que quiera seleccionarse para explorar una narración, y dado que la operación de análisis básica que plantea Bal es la descripción, es conveniente fijar las principales categorías que acotan una narración, y, por tanto, también su descripción. En este punto, la terminología propuesta por Todorov basada en “historia” y “discurso”, como adaptación de los niveles “fábula” y “sjuzet” de Tomachevskij (Gómez Redondo, 2008), ha sido muy empleada en la crítica literaria y ampliada por autores como los ya citados Mieke Bal (1990), quien mantiene el término de *fábula* y añade *historia* y *texto*, o Gérard Genette (1989a, 1993, 1998). Precisamente, **de Genette tomaremos sus planos de la narración: *historia*, para referirse al aspecto referencial de la narración; *relato*, para el plano del significante constituido por el texto en sí; y *narración*, como el acto narrativo productor que actúa como el conjunto de la situación ficticia o real, es decir, “el hecho en sí de contar”** (Genette, 1998, p. 12).

Estas tres categorías planteadas por Genette son básicas para el análisis narratológico de una narración transmedia, ya que, como en el caso que nos ocupa en este trabajo, tenemos una narración constituida por múltiples relatos en los que se da forma a la historia de Joseph Kony y los niños soldados en el centro de África. Es decir, la *narración*, ese acto narrativo, hay que entenderla de forma unitaria, a pesar de que *el hecho de contar* se dé en múltiples ocasiones generando una gran variedad de relatos porque la historia que se construye a partir de esos relatos también es una única historia. Mientras que en un producto narrativo convencional tenemos 1 Historia, 1 Relato, 1 Narración; en una narración transmedia tenemos también 1 Historia y 1 Narración, pero *n* Relatos. No obstante, tal y como hemos especificado antes para desterrar las nociones de narrador activo y receptor pasivo, el acto de recibir una narración también es un proceso activo, por lo que preferimos englobar a los narradores/enunciadores y receptores/enunciatarios en un proceso de *coenunciación*. De este modo podríamos considerar también que se dan *n* Historias, atendiendo a que la reconstrucción significativa a partir de los relatos se produce de forma individual por parte de cada uno de los receptores de los diferentes relatos incluidos en el proceso de narración. En el siguiente capítulo se abordará más profundamente este punto ya que, obviamente, una narración no será igual dependiendo de a cuántos y a qué tipos de relatos acceda la agencia enunciativa.

Ficción y no ficción

Las relaciones entre historia-relato-narración son especialmente importantes a la hora de trabajar con una narración de no ficción. Genette establece una diferencia en el orden en el que se generan estas tres categorías para la ficción y la no ficción y establece que en esta última tenemos en primer lugar una *historia* (los acontecimientos sucedidos) sobre la que se produce un acto narrativo que genera un relato, es decir, el discurso, oral o escrito, que la cuenta. Para la no ficción, Genette determina que el primero de los tres elementos en producirse es la narración, que “instaura (inventa)” al mismo tiempo la historia y el relato (1998, p. 13).

En teoría la ficción sí establece una creación indisociable de la historia y el relato, mientras que en la no ficción la historia tiene una existencia objetiva independiente del relato. No obstante, en la práctica, la diferencia no es tan sustancial, puesto que en la no ficción el relato determina la historia en la medida en la que es ese discurso el que es susceptible de permanecer en la memoria como acto comunicativo reproducible. Adaptar esa historia real a un relato obliga en la no ficción (tanto como en la ficción) a ajustarse a determinadas reglas del proceso comunicativo. En esta línea, Hayden White (1992), en el contexto de las narraciones históricas, afirma que no hay diferencia entre la narración de un historiador y, por ejemplo, la de un novelista. Los procesos de creación con los que ambos deben trabajar son en esencia los mismos:

Cómo debe ser configurada una situación histórica dada depende de la sutileza del historiador para relacionar una estructura de trama específica con un conjunto de acontecimientos históricos a los que desea dotar de un tipo especial de significado. Esto es esencialmente una operación literaria, es decir, productora de ficción. Y llamarla así en ninguna forma invalida el estatus de las narrativas históricas como proveedoras de un tipo de conocimiento. Porque no sólo son limitadas en número las estructuras pregenéricas de trama con las que los conjuntos de acontecimientos pueden ser constituidos como relatos de un tipo particular, como Frye y otros grandes críticos sugieren, sino que la codificación de los acontecimientos en términos de tales estructuras de trama es una de las formas que posee una cultura para dotar de sentido a los pasados tanto personales como públicos.

(White, 2003, p. 115)

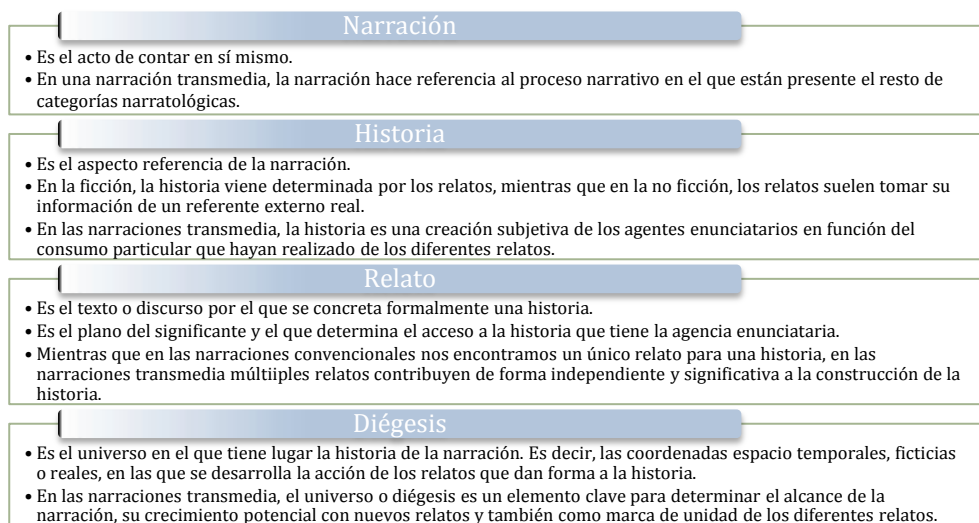
El propio Genette reconoce que no es sencillo en la práctica distinguir entre ficción y dicción, admitiendo que “no existe ficción pura ni historia tan rigurosa, que se abstenga de toda ‘creación de intriga’ y de todo procedimiento novelesco, que los dos regímenes no están, pues, tan alejados uno del otro ni, cada cual por su lado, son tan homogéneos como se puede suponer a distancia” (1993, p. 75). Tal y como se verá más adelante en esta tesis, precisamente ejemplos como *Kony 2012* demuestran ese trasvase de formas y prácticas desde la ficción a la no ficción, del mismo modo que por ejemplo la *ficcionalización* y la tendencia a la espectacularidad constituyen hoy algunas de las principales críticas que reciben los medios periodísticos.

El universo de una narración

Además de los tres planos ya mencionados de historia-relato-narración, Genette aporta un cuarto plano, más alejado del acto narrativo, pero fundamental para la comprensión de fenómenos narrativos actuales como el transmedia: la *diégèse*. Para Genette la *diégèse* es el “universo” en el que se desarrolla la historia, ese encadenamiento de acciones que toma forma en el relato (1998, p. 15). Este concepto que aplica a la narratología tomándolo prestado del lenguaje cinematográfico, para él significa únicamente el espacio-tiempo (el “marco histórico-geográfico” en palabras de Genette) en el que tiene lugar la historia (1989b, p. 376). Genette contrapone el término *diégèse* al concepto platónico de *diégesis*, especificando de este último que se refiere al relato puro, sin diálogo, y que es lo opuesto a la *mimesis* de la representación dramática (1998, p. 16). No obstante, tal y como reconoce el propio autor galo, la existencia de los dos términos en francés encuentra problemas de polisemia en otras lenguas como el inglés, y en nuestro caso sucede lo mismo en español, en las que solo existe el término *diégesis*, para el que la Real Academia Española utiliza por ejemplo la definición de ‘desarrollo narrativo de los hechos’, en el sentido platónico del término. Para una mayor claridad, y porque en esta investigación no nos centraremos en la discusión sobre los distintos modos de representar la realidad, siempre que hagamos referencia a la diégesis, ya sea con el sustantivo o con el adjetivo diegético, nos estaremos refiriendo al universo narrativo en el que se desarrolla una historia.

Con la presentación de la diégesis, es necesario incidir en la relación entre las cuatro categorías fundamentales de una narración y las implicaciones que tienen para nuestro objeto de estudio:

Ilustración 5. Categorías clave de la narración y su relación con las narraciones transmedia



A modo de apunte, hay que señalar también la importancia de la diégesis y la transposición diegética planteada por Genette (1989b, pp. 378-379). La transdiegetización consiste en trasladar una diégesis a otra, lo que Genette explica en términos espacio-temporales, como pueda ser la localización de una tragedia clásica en un contexto contemporáneo. Estos cambios del universo narrativo de una obra respecto a otra pueden ser *homodiegéticos*, cuando a pesar de las modificaciones se mantiene una alta fidelidad a la diégesis original, o *heterodiegéticos* cuando las transformaciones son sustanciales. A las transposiciones heterodiegéticas Genette las clasifica como parodias, aunque siempre con la perspectiva de una relación asimétrica entre una obra original y una segunda que adapta esa historia a un relato con una diégesis diferente, pero precisamente en la parodia y en muchos otros productos humorísticos el *crossover* (cruce) se produce entre dos diégesis sin ninguna relación entre sí. Un ejemplo lo abordaremos en esta misma tesis cuando veamos las parodias realizadas mezclando *Kony 2012* y *Star Wars*, dos diégesis que no tienen ningún aspecto en común pero que pueden convivir en una tercera diégesis producto de la combinación de elementos significativos de las otras dos.

Otras categorías narratológicas

Los cuatro planos narratológicos que, por tanto, tendremos en cuenta en el análisis serán diégesis-historia-relato-narración. Según sea la relación entre cada uno de estos elementos, Genette (1989a) establece que se definirán el modo, la voz y el tiempo. Por ejemplo, el tiempo es la relación entre el relato y la historia, y ese tiempo puede coincidir, acelerarse, dilatarse, detenerse, etc.; el modo determina las formas y también la profundidad de cada relato a la hora de presentarnos una historia; y la voz explica la relación del narrador con el relato. Con las categorías de tiempo, modo y voz Genette incide tanto en la organización de los elementos de la narración como en aspectos estilísticos, que se derivarían de las elecciones tomadas por el autor. Por su parte, Bal (1990, p. 15) se centra más en la organización directa de lo que considera como el “material de una fábula” y que agrupa una lista en la que incluye los acontecimientos, los actores, el tiempo y el lugar; dependiendo la organización de estos elementos de la finalidad que se persiga en la narración o en determinado momento de la narración. Otras teorías narratológicas descienden todavía más dentro de la narración buscando unidades mínimas de análisis, desde los motivos, y su agregación planificada hasta constituir una trama, de Tomachevski (1982), hasta las funciones, esferas de acción y personajes básicos de Propp (2011) retomadas por el estructuralismo francés para construir unos esquemas generales de la narración.

En ese intento, probablemente inacabado, de constreñir todas las narraciones a una serie de estructuras teóricas, además del aspecto formal y organizativo, otros autores han atendido a los componentes semánticos que resultan igualmente fundamentales para construir la trama de determinados tipos de relatos. Por ejemplo, el modelo actancial de Greimas y Courtés (1980) reduce la estructura básica de una narración a

instancias abstractas vinculadas a los predicados de acción que definen precisamente a esas agencias de la acción, a los actantes. Esta propuesta incide finalmente en personajes típicos, en una modelización que posibilita la identificación de una serie de roles actanciales, según el querer, el saber y el poder, y también una serie de roles temáticos. Tal y como explica Abril (2007a, p. 171), pueden ser sociales (por ejemplo, la madre, la madrastra o la madrina en los cuentos de hadas), afectivos y morales (el miedoso, el enamorado, el generoso, el avaro...), de carácter cognitivo (el tonto del pueblo) e incluso pasionales (el sádico, el amargado, el altruista...). Todos ellos son el resultado de la repetición de figuras pasionales y estados afectivos en relación con un actor del relato.

Tiempos, espacios y actores prototípicos

La presentación de los personajes de una narración, especialmente en la economía de recursos (fundamentalmente del tiempo) de los productos audiovisuales, se suele realizar a través de una serie de funciones sígnicas que inciden precisamente en esos roles, temáticos o actanciales. Esto sucede por ejemplo con Darth Vader en la saga *Star Wars*, un personaje que aparece siempre con un motivo musical fijo y con un plano ligeramente contrapicado para que el espectador lo identifique con un personaje poderoso. **Determinadas relaciones icónicas, indiciales o simbólicas, una vez que se asocian a un personaje, lo convierten en un personaje prototípico, con una significación emotiva y valorativa propia, al margen de la diégesis a la que se adscribe.** Así, por ejemplo, si vemos una imagen de Darth Vader, inmediatamente lo asociaremos con la magnificencia del mal, aunque esa imagen aparezca en un contexto radicalmente diferente al de las películas de George Lucas. De igual modo, además de esta función metafórica del personaje, también se establece una relación metonímica, o si se prefiere indicial, del personaje con sus atributos característicos, ya que “las convenciones o códigos relativos a la imagen, fenotípica, al gesto, a la expresión del rostro, a las disposiciones posturales o a la indumentaria son parte fundamental de la red semiótica a través de la cual se confiere a los roles temáticos su contenido figurativo. Pero también su singularidad como personajes” (Abril, 2007a, p. 173). Siguiendo con el ejemplo, a los elementos visuales podría añadirse también una significación sonora, como demuestra que basta con escuchar *La Marcha Imperial* de John Williams para pensar en Darth Vader.

Esta función semántica de los personajes no es exclusiva de este elemento narrativo y también se da en determinados marcos espacio-temporales, en lo que Bajtín denomina *cronotopo*, para referirse a “la conexión esencial de relaciones temporales y espaciales asimiladas artísticamente en la literatura” (Bajtín, 1989); concepto fácilmente aplicable a cualquier actividad cultural más allá de la literatura. Bajtín explica que estos motivos reiterados relacionados con las funciones que cumplen en un relato el tiempo y el espacio son fundamentales para determinar los distintos géneros literarios, y en su caso lo aplica a una primigenia tipología de la novela. No obstante, es

solo una aplicación concreta de este complejo concepto; **la función fundamental de un cronotopo es la de generar un determinado significado a través de las relaciones espacio-temporales que conllevan una carga emotiva y valorativa.** Ese elemento emotivo-valorativo puede separarse de las relaciones espacio-temporales a las que está ligado únicamente con el *pensamiento abstracto*, pero en el *pensamiento artístico* (o narrativo, que diría Bruner) ambos planos son indisociables. Precisamente esa unidad semántica del cronotopo es lo que hace que funcione realmente como una imagen:

Acerca de un acontecimiento se puede narrar, informar; se puede, a la vez, dar indicaciones exactas acerca del lugar y tiempo de su realización. Pero el acontecimiento no se convierte en imagen. Es el cronotopo el que ofrece el campo principal para la representación en imágenes de los acontecimientos. Y eso es posible, gracias, precisamente, a la especial concentración y concreción de las señas del tiempo –del tiempo de la vida humana, del tiempo histórico– en determinados sectores del espacio.

(Ibíd., p.400)

Estas concreciones espacio-temporales no sólo afectan, siguiendo el discurso de Bajtín, a las nociones abstractas de *espacio* y *tiempo*, sino también a otros elementos fundamentales de una narración, como pueden ser los personajes. De hecho, Bajtín pone el ejemplo de tres personajes prototípicos (el pícaro, el bufón y el tonto) que generan en torno a ellos “microuniversos especiales, cronotopos especiales” (Ibíd., p.311). Y cabría añadir que precisamente son esos *microuniversos especiales* los que en muchas ocasiones nos permiten reconocer rápidamente un tipo de personaje, o incluso una mezcla entre dos personajes típicos. La inclusión de una manifestación concreta de cualquier elemento de un relato en una categoría es, obviamente, un procedimiento de abstracción, pero en este viaje de ida y vuelta Bajtín recuerda que cualquier pensamiento, por abstracto que sea, debe contener algún tipo de expresión espacio-temporal para que pueda incorporarse a nuestra experiencia: debe adquirir “una forma semiótica que sea oída y vista por nosotros” (Ibíd. 408).

En el fondo, el concepto de cronotopos nos devuelve a la base semiótica de significado y significante, aunque a través de elementos más complejos que un signo aislado, y nos remite de nuevo a la función de las narraciones en la construcción de significados compartidos. Y también, como ya se ha subrayado con los personajes, la carga semántica (emotivo-valorativa) de esas relaciones espacio-temporales concretas y su uso reiterado constituye un valor añadido muy apreciado en la creación cultural, especialmente en aquella destinada a grandes grupos de consumidores.

En la explotación de determinados cronotopos y personajes prototípicos subyace una economía expresiva notable, que permite a los productores de la industria cultural generar significados muy potentes con muy pocos recursos. Por ejemplo, el cronotopo de una mansión abandonada y aislada bajo un cielo tormentoso, en cualquier espectador con una cultura mediática corriente, produce, sino el efecto de terror o tensión, sí al menos la expectación de que lo que sucederá a continuación será

un relato bajo los parámetros de un género concreto, en este caso, de terror o suspense. Del mismo modo funciona, por ejemplo, una visión panorámica de una carretera en una *road movie*, un sofá junto a una mesa de despacho en un plató diáfano para un *late night show* televisivo o incluso la identificación entre determinados actores y una serie de personajes prototípicos que hayan definido su carrera: uno no espera ver una comedia romántica si la película está protagonizada por Jason Statham, un actor especializado en el género de acción; pero sucede lo contrario si la protagonista es Jennifer Aniston.

En el contexto de su análisis de los nuevos medios, Lev Manovich (2011) habla en su principio de “variabilidad” de diferentes versiones de un mismo objeto que aparentemente son diferentes pero identificables como parte de lo mismo debido a que todas las versiones comparten “algunos ‘datos’ bien definidos” (Ibíd., p.89) a los que denomina “propiedades”, que pueden ser desde una historia (como *Psicosis*), un icono (el logotipo de *Coca-Cola*), un personaje (Mickey Mouse) o incluso una estrella conocida (Madonna). Manovich asocia directamente a su concepto de propiedades aquellos elementos que comparten una serie de productos culturales, que hacen que por ejemplo cualquier versión que se haga de *Psicosis* siga siendo en esencia *Psicosis*. No obstante, en esta concepción *neoplatónica* de los productos culturales, en la que todos tenemos una *idea* de lo que es *Psicosis* ante sus diferentes manifestaciones en la realidad, se escapan del análisis elementos inferiores que son los que hacen de *Psicosis* un relato tan reconocible. Siguiendo con este ejemplo, tal vez la propiedad de este producto cultural no sea en sí misma la *historia conocida*, sino más bien determinados cronotopos, como por ejemplo el apuñalamiento en la bañera del personaje que interpreta Janet Leigh mientras suenan los agudos sonidos de cuerda de la banda sonora de Bernard Herrmann. Cualquier versión, por grueso que sea su trazo, que mantenga los elementos fundamentales de esa escena servirían para remitirnos inmediatamente a la película original de Hitchcock, y así lo han hecho las innumerables versiones y parodias que han tomado como base esta escena.

Regresando a la semiótica, realmente una imagen de una sombra humana con un cuchillo proyectada en una cortina de ducha funciona como un índice factorial, es decir, como una parte lo suficientemente significativa como para remitirnos a un todo; del mismo modo en que funciona para el médico el síntoma característico y específico de una enfermedad. Esta función *sígnica* es clave para entender la unidad que puede presentar una narración dispersa a través de múltiples relatos, separada por la forma pero unida por la construcción de una única historia y por elementos comunes a todos los relatos. Esas propiedades, que diría Manovich, no son simplemente una constante entre elementos variables, sino más bien elementos que marcan significativamente un universo, la *diégesis*. Por ejemplo, no en todos los relatos del universo *Star Wars* tiene que aparecer una espada láser, pero este objeto, incluso aislado de cualquier relato, funciona como un índice factorial de *Star Wars*. **Para acotar los relatos que pertenecen a una narración de las características que presenta nuestro objeto de estudio (una narración con una historia a través de múltiples relatos elaborada por varios autores no coordinados) es fundamental identificar esos elementos comunes y/o definitorios de la historia y su universo.**

2.2. DE LA RECEPCIÓN A LA COENUNCIACIÓN

Recapitulando, hasta ahora, para nuestro análisis se ha destacado la importancia del contexto en el que se producen las narraciones o, más concretamente, a la dimensión pragmática de este tipo de procesos comunicativos. Se han seleccionado como elementos propios de la narratología relevantes para nuestro estudio los distintos planos de la narración (historia, relato, narración y diégesis), así como la existencia de personajes/actores y de relaciones espacio-temporales (cronotopos), o incluso objetos, con una fuerte carga semántica que funcionan como propiedades constantes en los distintos relatos o como índices factoriales de la historia. Todo ello sin descartar la necesidad de recurrir en momentos puntuales a otras categorías de análisis básicas de la narratología.

No obstante, los elementos de análisis no estarían completos sin atender a las relaciones entre la producción de una narración y su consumo, es decir, entre el enunciador y el enunciatario; dos instancias comunicativas más complejas que el binomio emisor-receptor, entendiendo al primero como la parte activa, creadora y propiciadora de la narración y al segundo únicamente como sujeto pasivo. Como explican Lozano, Peñarín y Abril (1986, p. 114), siguiendo a Greimas, “esa relación entre destinador y destinatario, actantes textuales, establece una suerte de *contrato enunciativo* por el que el enunciador articula una serie de programas de hacer (cognitivo, persuasivo, manipulador, etc.) tendentes a constituir a nivel semántico y modal al enunciatario, y constituirse también a sí mismo”.

Los placeres de la recepción

Para algunos autores, como Lotman, la importancia de la agencia enunciataria es tal que incluso plantean una división de la obra artística en función de la concordancia o no de los códigos de enunciadores y enunciatarios:

Un tipo de arte está orientado a los sistemas canónicos (el «arte ritualizado», el «arte de la estética de la identidad»), y el otro, a la violación de los cánones, a la transgresión de las normas prescritas de antemano. En el segundo caso, los valores estéticos surgen, no como resultado del cumplimiento del indicador de una norma, sino como consecuencia de las transgresiones del mismo.

(Lotman, 1996, p. 124)

Las estéticas de *identidad* o de *oposición* tienen una evidente relación con los tres conceptos de la poética clásica que Hans Robert Jauss recupera en sus planteamientos sobre los tipos de placer estético que se producen en la recepción de una obra artística, como son la *poiesis*, la *aisthesis* y la *catharsis*:

Poiesis, entendida como «capacidad poiética», designa la experiencia estética fundamental de que el hombre, mediante la producción de arte, puede satisfacer su necesidad universal de encontrarse en el mundo como en casa, privando al mundo exterior de su esquivia extrañeza, haciéndolo obra propia, y obteniendo en esa actividad un saber que se distingue tanto del conocimiento conceptual de la ciencia como de la praxis instrumental del oficio mecánico. Aisthesis designa la experiencia estética fundamental de que una obra de arte puede renovar la percepción de las cosas, embotada por la costumbre, de donde se sigue que el conocimiento intuitivo, en virtud de la aisthesis, se opone de nuevo con pleno derecho a la tradicional primacía del conocimiento conceptual. Finalmente, catharsis designa la experiencia estética fundamental de que el contemplador, en la recepción del arte, puede ser liberado de la parcialidad de los intereses vitales prácticos mediante la satisfacción estética y ser conducido asimismo hacia una identificación comunicativa u orientadora de la acción.

(Jauss, 2002, pp. 42-43)

A partir de estos tres placeres, explica Gómez Redondo, Jauss establece las tres categorías básicas de la experiencia estética y las funciones que se dan entre ellas: un lector que puede “o interpretar un texto como si lo creara (*poiesis*), o valorarlo desde su personal horizonte de expectativas (*aisthesis*), superado en el ejercicio de esa lectura (*catharsis*)” (2008, pp. 313-314). En un largo viaje, **desde Aristóteles a la actualidad, pasando por Jauss, es notable todavía la importancia de estas funciones y placeres estéticos para entender algunos efectos de la comunicación sobre los que se siguen vertiendo ríos de tinta, como por ejemplo la inmersión (*poiesis*), la revelación (*aisthesis*) o la provocación (*catharsis*).**

La propuesta de Jauss recibió críticas de otros autores que, como Iser (1987), desde una perspectiva fenomenológica, preferían centrarse en el momento exacto de la recepción, lo que nos situaría ante una obra dinámica cuya virtualidad solo se haría accidental en el acto de su recepción. Con una postura hasta cierto punto similar, y en el estudio del significado de una obra, Mukarovsky incide en el carácter diacrónico de la relación entre enunciador, enunciatario y la obra, a la que en su dimensión significativa se refiere como “la obra-cosa”, puesto que es solo a través de la atribución de un significado compartido por una colectividad cuando esa “cosa” trasciende de lo puramente físico a lo cognitivo-valorativo:

Queda aún la "cosa" que representa a la obra de arte en el mundo de los sentidos y que es accesible sin restricción a la percepción de todos. Pero la obra de arte tampoco puede ser reducida a esta "obra-cosa", porque ocurre que una obra-cosa, al desplazarse en el tiempo y en el espacio, cambia completamente de aspecto y de estructura interna. Tales cambios se hacen evidentes, por ejemplo, cuando comparamos varias traducciones sucesivas de una obra literaria. La obra-cosa funciona, pues, únicamente como símbolo externo (como 'significante', en la terminología de Saussure), al que corresponde en la conciencia colectiva un "significado" (denominado a veces 'objeto estético'), dado por lo que tienen en común los estados de conciencia subjetivos provocados por la obra-cosa en los miembros de la colectividad.

(Mukarovsky, 2000, pp. 88-89)

Por tanto, para Mukarovsky la obra de arte, que él entiende básicamente como comunicación, es en realidad un signo cuyo significado permutará dependiendo del contexto. Y en la línea de lo ya subrayado anteriormente, también parece conveniente en este punto atender a los procesos, efectos y placeres de la recepción de la agencia enunciativa en un contexto concreto: el significado de todos los relatos que constituyen la narración *Kony 2012* puede que no sea el mismo pasados unos años que actualmente, y, a nivel espacial, desde luego el significado de todos esos relatos cambiará sustancialmente si el enunciatario es estadounidense, ciudadano de un país desarrollado, ugandés, etc.

Y más allá de lo expuesto hasta ahora, conceder importancia a la instancia receptora de la narración, al enunciatario, es clave también por las posibilidades tecnológicas y prácticas sociales que en el actual contexto mediático permiten y promueven el paso de enunciatario a enunciador, o sea, que aquella instancia pasiva, como se concebía originalmente al receptor, pueda fácilmente realizar una aportación significativa a la historia con un relato propio. En este punto se altera considerablemente la noción de los efectos de la recepción, puesto que en la actualidad ese efecto puede conllevar una reacción.

Estrategias y juegos narrativos

Como hemos visto, y solo hemos repasado algunas de ellas, son muchas las teorías que intentan explicar o abordar el proceso creativo situando en su centro el momento de la recepción. Tal y como lo plantea Umberto Eco, lo interesante es atender a la recepción de una obra está en las relaciones entre autor y destinatario:

El texto está plagado de espacios en blanco, de intersticios que hay que rellenar; quien lo emitió preveía que se los rellenaría y los dejó en blanco por dos razones. Ante todo, porque un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él y sólo en casos de extrema pedantería, de extrema preocupación didáctica o de extrema represión el texto se complica con redundancias y especificaciones ulteriores (hasta el extremo de violar las reglas normales de conversación). En segundo lugar, porque, a medida que pasa de la función didáctica a la estética, un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar.

(Eco, 1993, p. 76)

En los apartados anteriores hemos detallado muchos de esos recursos semióticos que se emplean en las narraciones para rellenar esos “espacios en blanco” que destaca Eco, como por ejemplo los cronotopos o los personajes prototípicos. No obstante, la necesidad del texto puede no coincidir con las apetencias o necesidades del lector. Por lo tanto, una de las labores fundamentales del autor radica en la preparación del texto para que la disposición de sus elementos tenga como resultado una labor de

coenunciación satisfactoria con respecto a los objetivos que guían su labor de producción:

Hemos dicho que el texto postula la cooperación del lector como condición de su actualización. Podemos mejorar esa formulación diciendo que *un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo*: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro; como ocurre, por lo demás, en toda estrategia. En la estrategia militar (o ajedrecística, digamos: en toda estrategia de juego), el estratega se fabrica un modelo de adversario. Si hago este movimiento, arriesgaba Napoleón, Wellington debería reaccionar de tal manera. Si hago este movimiento, argumentaba Wellington, Napoleón debería reaccionar de tal manera. En ese caso concreto, Wellington generó su estrategia mejor que Napoleón, se construyó un Napoleón Modelo que se parecía más al Napoleón concreto que el Wellington Modelo, imaginado por Napoleón, al Wellington concreto. La analogía sólo falla por el hecho de que, en el caso de un texto, lo que el autor suele querer es que el adversario gane, no que pierda.

(Ibíd., p. 79)

La metáfora lúdica de Umberto Eco es especialmente interesante por la relación que existe entre juego e inmersión. Al entender la comunicación como un juego, ya sea de cooperación o de confrontación, enunciator y enunciatario disponen de unas fichas o cartas para poner en juego (personajes, modo, voz, tiempo, recursos estilísticos, etc.) y también de algunas estrategias básicas para interactuar, como por ejemplo los tres placeres fundamentales de la recepción destacados por Jauss. Un autor que prime la función *poiética* en su narración estará planteando una estrategia en la que invita a su destinatario imaginario a construir la historia por sí mismo, involucrándolo en el proceso creativo. Por otro lado, un autor que apueste por giros catárticos estará buscando la sorpresa y la desorientación del lector. Y por el contrario, la revelación de información en consonancia con las expectativas previas del destinatario supondrá que la estrategia a seguir por el autor es la *aisthesis*.

El empleo de estas estrategias, o de cualquier otra, tiene una motivación en la agencia productora para que el destinatario de su obra se convierta en un receptor pleno y agote la expresión significativa de un producto. Es decir, un escritor quiere que el lector acabe su novela. Para ello invita al lector, con diversas estrategias, a sumergirse en la narración que plantea y sostener su interés y atención hasta el final.

En las narraciones transmedia, el factor estratégico más importante es el desplazamiento del consumidor de una posición de recepción pasiva a una búsqueda activa de la historia. Dependiendo de la planificación de la narración, el autor puede propiciar por diversas estrategias, en suma parecidas a las empleadas en un único texto, que el enunciatario se desplace por varios textos para poder construir satisfactoriamente la historia. No obstante, en otras ocasiones, especialmente cuando hablemos de no ficción o de narraciones con múltiples autores no coordinados entre sí, la responsabilidad de la reconstrucción transmedia recae enteramente en la agencia enunciataria, bien de forma individual o bien agrupándose como colectivo, tanto para

vincular entre sí textos que, de forma subjetiva, serán adscritos a la misma narración o para producir nuevos relatos que satisfagan una demanda expresiva de una historia.

En la disposición de estrategias productoras que favorezcan el movimiento por narraciones complejas, las formas y fórmulas de las narraciones populares, con sus personajes planos, historias épicas, reducciones morales, constante competición, gusto por lo extraordinario, etc., son especialmente efectivas por su incidencia en la memoria. Se volverá a este punto crucial más adelante, pero en una narración transmedia la memoria juega un papel muy importante: un relato debe fijar en nuestra memoria los elementos clave de la historia que nos permitan pasar al siguiente relato sin perdernos y manteniendo cierta unidad estética. Para buscar esa impronta, para lograr lo memorable, las narraciones transmedia están normalmente más cerca de las narraciones propias de la oralidad, que han continuado en cierto modo hasta nuestros días en la denominada cultura popular, y más lejos de la narración íntima y psicológica del periodo marcado por la imprenta.

2.3. LAS NARRACIONES POPULARES

Como ya hemos apuntado, la participación del receptor en la construcción de la historia y las exigencias de las narraciones transmedia, que requieren un mayor esfuerzo del enunciatario para construir la historia, han provocado que este fenómeno haya encontrado más éxito, y su mejor aliado, en las narraciones populares basadas en las formas propias de la oralidad y la cultura popular.

Aunque resulta complicado acotar bajo una serie de categorías cerradas las características fundamentales de las narraciones populares, lo cierto es que existen determinados rasgos propios de las leyendas (urbanas o ancestrales), los cuentos, la mitología o incluso las religiones que han pasado a determinar buena parte de nuestra cultura *mainstream* o *massmediática*. Además, podríamos apuntar que no solo marcan nuestro consumo de cultura masiva, sino que también determina nuestra educación productora. De esta forma, cuando un individuo abandona el rol de enunciatario y participa activamente en la creación de un relato, sus referentes vienen determinados por los productos culturales que conoce y consume.

En el caso de *Kony 2012*, los contenidos y formas de este vídeo que alcanzó una propagación masiva lo sitúan más próximo a las formas narrativas ancestrales que determinan la cultura popular, o lo que algunos autores consideran baja cultura en oposición a la alta cultura de la era de la imprenta.

Cultura popular

Plantear la comparativa entre este vídeo de YouTube y las narraciones orales o populares tiene su justificación en la característica compartida de que de su difusión y distribución se encargan los agentes receptores. En el caso de la cultura popular, por ejemplo, cuentos, leyendas (antiguas o urbanas), mitos, rumores, chistes y relatos

parecidos han sido un material comunicativo que personas de diferentes culturas han compartido y mantenido vigentes a lo largo del tiempo y el espacio, como prueban los orígenes milenarios y chinos del cuento de la Cenicienta (Ding, 1974) o la transposición a lo largo del mundo de un ratoncito o ser mágico que cambia dientes de leche por recompensas para los niños (Pedrosa & Coloma, 2005). E incluso, en nuestros días, suceden fenómenos similares con las leyendas urbanas, como la de la autoestopista fantasma y otras leyendas estudiadas por José Manuel Pedrosa en España (Pedrosa, 2004).

Las formas propias de contar de la cultura popular son, a fin de cuentas, elementos presentes en nuestra cultura desde hace siglos, aunque han atravesado por distintos estadios de visibilidad en su relación con la industria cultural. Con la llegada de la imprenta, la cultura alfabética, visualmente estable, generó una serie de productos culturales dirigidos principalmente a las élites alfabetizadas y con recursos capaces de adquirir esos bienes culturales, diferenciados claramente de lo que seguía manteniéndose como expresiones culturales populares. En este punto, como señala Roman Gubern, la popularidad de un elemento cultural se entiende en relación a su presencia, mayor o menor, con respecto al número total de una población:

La popularidad de un medio o de un género solo puede medirse en términos cuantitativos y relativos a la totalidad de la población (...) El criterio cuantitativo es el único válido (unidades vendidas o programas consumidos) y los demás criterios, políticos o “de clase”, son criterios subsidiarios que solo pueden establecerse a partir de aquellos datos matemáticos.

(Gubern, 1974, p. 14)

Con “cultura popular” Gubern no se refiere a sus formas de transmisión oral o artesanal, sino a las formas creadas o vehiculadas por los *mass media*, especialmente desde mediados del siglo XIX. No obstante, una lectura más atenta, incluso del propio Gubern, nos descubre que **en realidad lo que hacen en el último siglo los medios de comunicación de masas es aplicar las mismas lógicas industriales, nacidas con la imprenta, al resto de elementos culturales ya existentes, ahora mercantilizados.**

El desarrollo de los medios de comunicación social ha sido una necesidad histórica ineludible en la era de la explosión demográfica y de la macroproducción industrial seriada, tanto por razones de información y propaganda política, ideológica, o comercial a gran escala, como por suponer la iteración masiva de los bienes culturales el equivalente histórico en el plano intelectual de los procesos fabriles productores y reproductores de bienes materiales que el maquinismo hizo posibles.

(Ibíd., p.16)

En la comunicación social, sea institucional o no, la importancia del acto comunicativo está determinada por su impacto en la sociedad a la que se dirige el mensaje. Esa importancia puede medirse por las consecuencias que provoca el fenómeno comunicativo o, simplemente, por el número de personas que reciben el

impacto comunicativo, ya sea directa o tangencialmente. Debido a la mercantilización estructural de la comunicación social institucionalizada (industria cultural), la principal medida de la importancia de ese mensaje es el número de receptores. Precisamente, la búsqueda del mayor número de receptores posibles condujo y conduce a los diferentes participantes de la industria cultural (productores y consumidores, como dos categorías que no son inmutables y que pueden alternarse en un mismo agente) a emplear la formas comunicativas más atrayentes para el mayor número de personas posibles.

Cultura mainstream

En este punto, obviamente, **la cultura impresa, representante de un pensamiento analítico consolidado desde la Ilustración, comienza a perder terreno con respecto al pensamiento narrativo, propio de las clases más bajas que no se constituyeron hasta bien entrado el siglo XX como base consumidora de la industria cultural.** Por eso, por ejemplo, en 1957, Northon Frye partía de Aristóteles para elaborar una tipología de protagonistas que recorren el espectro dios/héroe/héroe-humano/hombre común/héroe irónico y señalar que en los últimos mil quinientos años la creación literaria occidental se ha desplazado desde el primer tipo de protagonista hasta el último, pasando de lo excepcional, mitológico y épico hasta lo cotidianeidad con la que incluso se altera al héroe antiguo convirtiéndolo en comedia (Frye, 1973, pp. 33-35). Sobre este análisis de Frye, Gubern distingue entre el itinerario de la “alta cultura” y la permanencia de lo épico y excepcional en la cultura popular:

Sin embargo, es un hecho observable que, en contraste con este itinerario de la alta cultura, en la ficción popular, buena parte de la cual pertenece al género épico, el héroe ha permanecido vivo a pesar de todos los embates y de todas las mutaciones del gusto, proporcionando al lector seguridad o esperanza de que los problemas pueden ser siempre vencidos, milagro imaginario que subordina el principio de realidad al principio de placer.

(Gubern, 1974, p. 200)

Esos dos itinerarios, el de la alta cultura propia de las élites dominantes y el de la cultura popular conservada por las clases bajas, han terminado convergiendo en la lógica de la industria cultural porque aunque la relación entre los que venden los productos comunicativos y aquellos que los compran es asimétrica, es en cualquier caso bidireccional y, al final, a las élites culturales no les ha quedado más remedio que, para seguir la lógica expansiva de los beneficios que impone el capitalismo, adoptar las formas culturales más populares propias de la amplia base de consumidores.

El discurso de la información masiva se constituyó en virtud de la asimilación de aquellos géneros literarios populares (relatos truculentos, drama, comedia,...) que interesaban y divertían a un público mayoritario y en cuya lectura eran competentes los sectores populares urbanos. Los contenidos de la primera prensa masiva se han de interpretar como resultado y

manifestación de la asimilación de lo popular por lo masivo, que constituye un proceso central de la cultura moderna.

(Abril, 1996, p. 59)

En este sentido, es muy clarificador el estudio realizado por Frédéric Martel en *Cultura Mainstream*, en el que estudia desde dentro la industria cultural mundial contemporánea. En esta obra recoge, por ejemplo, como Disney, una de las mayores empresas del planeta (y no sólo en el plano cultural) recurre a universales culturales para fabricar historias y personajes igualmente universales:

La estrategia cultural de Disney está muy centrada en el crossover. En Disney Creative Entertainment mezclan constantemente el arte con la cultura de masas. “Nuestro objetivo es borrar la frontera entre el arte y el entertainment, y aquí ideamos a la vez auténticas obras de teatro, desfiles, espectáculos de marionetas, fuegos artificiales y eventos larger than life”. Larger than life: me encanta esta expresión, que resume muy bien el trabajo de Anne Hamburguer (presidenta de Disney Creative Entertainment) consistente en imaginar personajes que superan su condición, edad y país para convertirse en universales y mainstream.

(Martel, 2011, p. 59)

El trabajo durante décadas de empresas como Disney ha incidido en la educación comunicativa de varias generaciones, las mismas generaciones que produjeron y asistieron a la revolución de los medios digitales que supusieron para la cultura popular y oral el mismo (o incluso mayor) impulso que supuso para la cultura alfabética la llegada de la imprenta.

La importancia de la narración en nuestro *mediascape*

En la actualidad, “los comportamientos de compartir determinados productos comunicativos reflejan patrones mucho más antiguos de cómo la gente ha recibido y discutido textos mediáticos, pero ahora estos intercambios son mucho más visibles, ocurriendo a una mayor escala y frecuencia con una gran porción de la humanidad conectada al mundo online” (Jenkins, et al., 2013, pp. 201-202). Los nuevos medios digitales han revitalizado las formas culturales populares al otorgarles visibilidad, aunque también cabría apuntar que **además de las lógicas empresariales, hay una concordancia entre la comunicación oral y popular y las características técnicas de los nuevos medios:**

Una cosa fascinante es que los medios interactivos, susceptibles de corrección e interrupción, de los procesadores de textos, las textualidades electrónicas de Internet y la Red, equivalen tal vez a una vuelta —lo que Vico denominaría un rícorso— a la oralidad. Los textos en pantalla son, en cierto sentido, provisionales y abiertos.

(Steiner, 2004)

Esa vuelta a la oralidad, que apuntan Steiner y otros tantos autores ya citados, como propia de nuestros días está presente también en algunos de los retratos más negativos de las sociedades occidentales actuales. El imperio de las formas más populares de cultura es visto como un ataque a la cultura del libro, al pensamiento analítico, a los valores de la ilustración, a las formas de expresión y participación pública matizadas y complejas; todo lo contrario al componente primitivo y arcaico que va unido a la oralidad.

La escasez de compromiso político, la sustitución de la crítica social por el “conservadurismo compasivo”, la transformación de ritos religiosos en fiestas cantoras, el éxito de libros con el lenguaje de los cuentos, la máxima audiencia de programas con el nivel de secundaria, el aplauso entre todos los públicos de cintas parvularias, el retorno de los superhéroes del cómic, el aumento del consumo de golosinas, mochilas, gorritos o camisetas estampadas entre señoras y señores, han compuesto un fenómeno de formidable actualidad.

(Verdú, 2006, p. 59)

Esta cita de *El estilo del mundo* de Vicente Verdú refleja convenientemente esas críticas al mismo tiempo que señala algunos de los factores clave en este cambio, como son “fiestas”, “lenguaje de los cuentos” o “retorno de los superhéroes del cómic”. Lo que él considera una “infantilización” del mundo, sin entrar en el fondo moral de la cuestión, es también una recuperación de las formas narrativas populares como modo de articular simbólica y significativamente nuestro conocimiento. En la era digital, la narración popular destaca como forma comunicativa porque en un entorno mediático tan competitivo, con lógicas empresariales tendentes a llegar al mayor número posible de personas, este tipo de contenidos permite la explotación de un principio antropológico clave: el placer del ser humano de contar historias.

Incluso a nuestro nivel de alfabetizados, el adulto medio prefiere acostarse con una novela que con un tratado, porque la novela relata una historia y no sólo hilvana una serie de enunciados de hechos. La forma narrativa atrae la atención porque el relato es para la mayoría de la gente la forma más placentera de lenguaje, sea hablado o escrito. Su contenido no es ideología sino acción, así como las situaciones que la acción crea. La acción requiere a su vez unos agentes que estén haciendo algo o diciendo algo acerca de lo que están haciendo, o a quienes se les esté haciendo algo. Parece que un lenguaje de la acción, no de la reflexión, es requisito previo de la memorización oral. Los experimentos y las conclusiones de Luria en Rusia sólo confirmaron una lección que el carácter de la así llamada «literatura» oral habría enseñado por sí solo.

(Havelock, 1996)

La narración es más atractiva porque, al contrario que la abstracción analítica, construye mensajes equiparables a la experiencia humana (en el tiempo y en el espacio), y porque además posibilita la comprensión de la información: al igual que el mp3 o el JPEG, una narración se podría definir informáticamente como el formato que

permite la transmisión de una información de forma eficaz y ocupando el menor espacio posible en la memoria. Este aserto es tan válido para el estado actual de la cultura marcada por las tecnologías basadas en el ordenador como en aquellas sociedades determinadas por la oralidad. Y estas afirmaciones son las que marcan también el producto comunicativo de *Kony 2012* como un fenómeno de estudio extraordinario en su alcance, pero vinculado de forma evidente a su contexto contemporáneo y a una recuperación de formas comunicativas más antiguas.

La propagabilidad de las narraciones populares

Poner en relación un fenómeno como *Kony 2012* con formas ancestrales de comunicación no es únicamente un ejercicio de raspado del palimpsesto, sino que es una lectura contextual del fenómeno, poniendo en relación la codificación semiótica de una historia con la estructura tecnológica que determina tanto la producción como la distribución del relato.

En el capítulo anterior ya destacábamos cómo la variabilidad, maleabilidad y fluidez de los medios digitales nos remiten a formas comunicativas acústicas en las que, ante la ausencia de soporte estable de almacenamiento, la memoria juega un papel fundamental en la recuperación y reproducción de los mensajes. En el caso de los medios digitales lo que se mantiene constante, estable en un soporte, es la base de datos, la información fundamental, a partir de la que se construye una interfaz o producto comunicativo final, o mejor dicho “diferentes interfaces a partir del mismo material” (Manovich, 2011, p.293). Y en una era en la que la cultura participativa se extiende y en la que las tecnologías informáticas permiten construir y distribuir a nivel popular multitud de productos comunicativos, a pesar de contar con el soporte de las bases de datos que permiten buscar y recuperar la información, el almacenamiento queda subordinado a la memoria que determina finalmente qué se quiere recuperar.

Por ejemplo, la propia WWW es una gigantesca base de datos en la que se almacenan miles de millones de documentos de todo tipo y con todo tipo de información. La recuperación de esa información, de hecho, se realiza mayoritariamente a través de buscadores. Pero la clave está en lo que se decide buscar, en el impulso de búsqueda y en la certeza de que nadie busca aquello que no conoce, aquello de lo que no ha oído hablar, aquello que no se encuentra, al menos en su mínima expresión, en su memoria.

La importancia de la memoria subjetiva es una de las claves para comprender el contexto comunicativo actual, tanto en las formas y los géneros como a nivel estructural. El valor del impacto comunicativo se sitúa a día de hoy por encima del potencial extrínseco de un producto mediático como bien de consumo, tal y como reducen en la escuela crítica la producción de la industria cultural ilustrada.

Horkheimer y Adorno expresan en *La Dialéctica de la Ilustración* (2003) que al nacer el objeto cultural motivado por el valor de intercambio en este se produce un

cambio. Según estos autores, a los objetos culturales que no nacieron motivados por el valor de cambio no les afecta tanto cualitativamente, pero los que ya han nacido en la época de la comunicación de masas y se inscriben en la industria cultural nacen pervertidos por buscar en ellos simplemente el poder venderlos.

En su famoso ensayo *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*, Walter Benjamin (2010) afirma que los nuevos medios de producción aplicados a la creación artística (en el caso que nos ocupa lo ampliaríamos a la producción cultural en general) provocan que la motivación para crear un objeto cultural o artístico ya no sea la simple manifestación ritual del arte a través de la unicidad del aura, sino su reproductibilidad, su capacidad para generar tantas copias como demande la masa.

Esta visión marxista sobre las estructuras sociales y el arte esconde un punto aplicable a la creación en la actualidad. Mientras que a principios del siglo XX la aplicación del fordismo a la producción de cultura fue lo que empujó a Benjamin a un análisis en el que detecta que, por impulsos economicistas, lo que debe primar en la obra de arte es su capacidad de ser reproducida, actualmente se daría una situación similar al aplicar a la producción la lógica cultural de internet, que es la de la propagación en red de la información y que provoca que en las creaciones actuales la *spreadability* a la que se refiere Jenkins, es decir, la capacidad de difusión de un objeto cultural, prime sobre otras finalidades creativas. Por tanto, **el valor de una obra se mide hoy en función de su capacidad de propagación, lo que en el fondo no es sino la evolución de la capacidad de reproducción pero en un entorno digital y no en un espacio físico como la cadena de producción propia de la era industrial.**

La afirmación con la que Jenkins, Ford y Green abren su ya citada obra *Spreadable Media* es una máxima repetida con frecuencia en los últimos cinco años por Henry Jenkins: “If it doesn’t spread, it’s dead”. Esta sentencia de muerte para lo inmóvil pretende señalarnos la importancia de que el contenido generado en el contexto mediático actual debe estar en constante comunicación para que no pierda vigencia. Para que el mensaje no desaparezca es necesario que se encuentre siempre en una comunicación en presente, sostenida entre multitud de personas que, de una u otra manera, respetando más o menos la forma original del contenido, continúen el proceso de propagación en red de ese contenido.

Que si algo no se propaga está muerto lo saben también todos aquellos actores clave de la industria cultural, a los que la idea de lo *viral* les entusiasma y que pretendieron ver en la rápida propagación de *Kony 2012* el santo grial de la viralidad, pudiendo extraer de ese caso de éxito algunas reglas para la fórmula del contenido autoreplicante. Como ya hemos indicado, un análisis más detenido de *Kony 2012* nos muestra que el trabajo de Invisible Children previo a la publicación de ese vídeo fue una de las claves de su éxito propagatorio. Y como veremos en los siguientes capítulos, el empleo de formas narrativas populares también se sitúa como uno de los factores para comprender *Kony 2012* más allá de peregrinas fórmulas secretas para la eterna viralidad.

3. TRANSMEDIA Y (NO) FICCIÓN

«En resumen, hemos ganado los de siempre. Yo, alcalde. De cura, don Andrés. De maestro, no se ha presentado nadie, o sea que sigue don Roberto. De puta, Mercedes. También han salido cinco adúlteras, pero bueno, esto ya se lo diremos a ellas para que los maridos si quieren se enteren y si no, pues no. Monja, no hay. Qué no ha salido... La Cristina va a probar de marimacho unos meses. Y don Cosme de homosexual»

Alcalde, Amanece que no es poco

(José Luis Cuerda)

T*ransmedia* es un término que ha encontrado en los últimos quince años un éxito extraordinario en diversos órdenes de la producción contemporánea. Tanto es así que la industria cultural y la producción postmoderna de contenidos han celebrado y adoptado esta palabra incluso para hablar de transmedia cuando se hacen cosas totalmente diferentes al fenómeno que dota de significado al término. Por ejemplo, en muchos casos *transmedia* se emplea como una evolución de *multimedia*, como un sinónimo completo pero mucho más *cool* que la etiqueta de multimedia que recuerda a tiempos prehistóricos del teletexto y el CD-ROM.

Conviene, por tanto, aclarar en este capítulo qué es exactamente el transmedia, cuáles son sus límites, sus características y las expresiones concretas de un fenómeno comunicativo propio de nuestro ecosistema mediático. Pero estas aclaraciones y explicaciones implican un posicionamiento. Por ejemplo, siguiendo a Henry Jenkins y no a otros autores, señalamos que **no entendemos el fenómeno transmedia sin un componente narrativo y situamos en el centro del fenómeno a la agencia enunciativa**, por mucho que los productores insistan en capitalizar un fenómeno que sí, como pretenden, fuese una distribución de contenidos por distintos medios sin que el consumidor final tenga nada que decir o aportar al respecto, otra vez nos devolvería al antiguo concepto de *multimedia*.

Fijar el fenómeno transmedia como narración y su eje en la relación entre los relatos mediáticos y los consumidores implica huir de la moda mediática del momento (ahora lo viral, hace cinco minutos lo transmediático) y abordar esta forma comunicativa en toda su complejidad, profundizando a través de las herramientas semióticas y narratológicas presentadas en el capítulo anterior. Desde la semiótica plantearemos la función de la agencia enunciativa en este tipo de narraciones y, con ayuda de la narratología y autores como Genette, plantearemos la importancia de analizar las narraciones transmedia atendiendo las estructuras básicas de la narración: historia, relato, diégesis y narración.

Por último, en este capítulo, ya bajo la perspectiva de los estudios culturales, afrontaremos algunas de las expresiones concretas en las que se materializa el fenómeno transmedia en nuestros días y discutiremos los principios del transmedia según Henry Jenkins y que, para nosotros, son en realidad funciones de la práctica transmediática que desempeñan determinados relatos.

3.1. PRECISIONES Y DEBATES TRANSMEDIÁTICOS

Antes de desmenuzar las características de *Kony 2012* que la convierten en una narración transmedia, es conveniente no solo explicar este término, sino además matizar múltiples aspectos de un concepto que en los últimos años ha hecho mucha fortuna en varios campos de las ciencias sociales y, por tanto, se ha ido desdibujando en ocasiones por el uso excesivo.

¿Por qué transmedia y no otro término?

El término *transmedia* reina entre un buen puñado de nombres alternativos para un mismo fenómeno. Uno de los primeros documentos en los que se recogió este término fue la publicación *Transmedia Storytelling*, un artículo de Henry Jenkins en la revista tecnológica del MIT en 2003. En este texto, el propio Jenkins indica que el término aparece en la industria del entretenimiento y que se emplea indistintamente junto a multiplataforma o narración aumentada para referirse a las narraciones que cruzan de un medio a otro (*across media*). En este citado artículo, Jenkins ofrece una primera definición de una narración transmedia:

In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. As *Pokemon* does so well, any given product is a point of entry into the franchise as a whole.

(Jenkins, 2003, p.3)

Y aunque sin duda el término *transmedia* es el que más éxito ha cosechado, tanto a nivel académico como a nivel popular, tal y como indica Scolari, existen numerosos sinónimos que se emplean para referirse al mismo fenómeno:

Conceptos como cross-media, plataformas múltiples (multiple platforms), medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual (intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), interacciones transmediales (transmedial interactions), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia) forman parte de la misma galaxia semántica. Cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las NT: si mercancía intertextual nos obliga a pensar en términos de una economía política de lo textual —un texto que se produce, distribuye y consume—, el concepto de mundo transmedianos lleva a una teoría de los mundos narrativos. Grosso modo, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.

(Scolari, 2013, p.25)

E incluso se podrían sumar, por ejemplo, lo que Marc Ruppel denomina “cross-sited narratives” (2005), las “distributed narratives” de Jill Walker, o incluso las precisiones que aporta Christy Dena al diferenciar entre *transmedia* y *cross-media entertainment* y *transfiction*, además de distinguir entre las *narraciones transmedia* y la *práctica transmedia*, entre ellas la ficción (que no la narración):

The terms transmedia practice and fiction have been employed in thesis rather than transmedia storytelling to highlight the fact that the research inquiry encompasses the utilising any number of modes such as narrative and

game expressed across distinct media and environments. (...) For now, while the study of transmedia practice (and specifically, transmedia fictions) can help illuminate the medium-specific and medium-independent nature of narrative and game, the phenomena being studied under transmedial narrative and game is different.

(Dena, 2009, p. 18)

Delimitaciones del transmedia

A pesar de los matices que cada autor pretende introducir al proponer un término, de lo que no cabe duda es de que, en rasgos generales, se trata de una nomenclatura diferente para un mismo fenómeno. Al mismo tiempo que se producían estas discusiones académicas, las asociaciones profesionales de la industria cultural se posicionaron a favor del término *transmedia*, por ejemplo con la inclusión de la figura del *transmedia producer* en los títulos de crédito reconocidos por el sindicato de productores de Estados Unidos (Producers Guild of America -PGA-) en el año 2010. Esa celebrada decisión aporta también una interesante definición de lo que para los productores norteamericanos debe ser una producción transmedia:

A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms.

Producer Guild of America²¹

Esa definición de lo que es un proyecto de narración transmedia para la industria sitúa el foco en otro interesante debate sobre cómo categorizar el fenómeno y establecer sus límites. Para la PGA el requisito de una producción que merezca ser considerada transmedia es el de tres o más líneas narrativas dentro del mismo universo de ficción que se desarrollen en diferentes plataformas. A otros autores, como Ruppel (2005), les basta con dos productos en medios diferentes para hablar de una narración transmedia, y en cuanto a las líneas narrativas o tramas diferentes es discutible que su presentación en medios diferentes sean suficientes para considerarlas entidades diferentes. Por ejemplo, en la franquicia *Matrix* nos encontramos con que la segunda de las películas, *Matrix Reloaded*, retoma la trama del videojuego *Enter the Matrix*, que salió el mismo día de su estreno en el año 2003, y que, como explica Henry Jenkins, las tramas de la segunda y tercera película se entrelazan o continúan la trama del videojuego:

²¹ http://www.producersguild.org/?page=coc_nm Consultada el 24 de octubre de 2013.

En *Matrix Reloaded*, Niobe aparece inesperadamente en la persecución por la autopista, justo a tiempo de rescatar a Morfeo y a Trinity pero para los conocedores del videojuego, conducir a Niobe hasta el lugar del encuentro es una misión clave. Una vez más, cerca del final de *Matrix Reloaded*, Niobe y su tripulación son enviados a volar la central eléctrica, pero a parte de la impresión de que el plan debe de haber funcionado para permitir que suceda lo que vemos en la pantalla, no se muestran los detalles reales de su operación, que podrán presentarse con más profundidad en el videojuego. Reencontramos a Niobe al comienzo de *Matrix Revolutions* donde la dejamos en el clímax de *Enter the Matrix*.

(Jenkins, 2008, p. 107)

En este caso descrito por Jenkins cabe preguntarse si estamos ante dos tramas, dos *storylines* diferentes, tal y como establece el gremio de productores estadounidense, o si realmente es la continuación de una misma trama en medios y plataformas diferentes. En realidad, da igual la respuesta que se elija, en ninguno de los dos casos se nos ocurriría decir que no se trata de una narración transmedia. Incluso, en ese mismo capítulo de *Convergence Culture* dedicado al transmedia, Jenkins menciona también el videojuego *Goldeneye: Rogue Agent* (Electronic Arts, 2004) de la franquicia de *James Bond* destacando que el jugador puede controlar a los villanos de las películas, como el Dr. No o Goldfinger de forma que “todo es coherente con lo que los espectadores saben de las películas de Bond, pero los acontecimientos se ven desde una perspectiva moral alternativa” (Jenkins, 2008, p. 111). En este tipo de productos, que giran en torno a un cambio de la perspectiva desde la que se contempla o participa en la historia, tenemos una única trama, pero seguiríamos hablando igualmente de transmedia.

De forma reiterada, especialmente en sus primeros textos sobre transmedia, Jenkins dibuja un requisito que parece menos arbitrario que lo fijado por los productores, y que consiste en que en una narración transmedia “cada texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Jenkins, 2008, p. 101). Para otros autores, como Long, esta característica es la clave del transmedia y lo que sirve para no confundir una narración transmedia con una mera adaptación: “Retelling a story in a different media type is *adaptation*, while using multiple media types to craft a single story is *transmediation*” (Long, 2007, p. 22). En términos narratológicos, como se verá a continuación, ampliar la historia con múltiples relatos es uno de los aspectos fundamentales del transmedia, pero, también desde el punto de vista de los estudios sobre los media, es necesario aclarar en el aserto de Jenkins de que en la forma ideal de narración transmedia “cada medio hace lo que se le da mejor” (Jenkins, 2008, p.101) cuáles son las capacidades y potencialidades de un medio a la hora de transmitir una historia determinada con un formato de relato específico y que es propio de ese medio.

¿Transmedia sin narración?

Otro punto de debate que conviene resaltar es la delimitación del fenómeno transmedia al ámbito de la narración o, por el contrario, considerarlo como una acción que puede darse en otras formas de comunicación. Christy Dena, por ejemplo, prefiere hablar de “transmedia practice”, como término que englobaría tanto las narraciones como algunas acciones de marketing (especialmente *transmedia branding*) y los juegos, entre otras actividades diferenciadas dentro de una práctica transmedia (Dena, 2009). De forma similar, Long destaca que el término *transmedia* es un adjetivo que puede aplicarse más allá de una narración y considera un error circunscribir el fenómeno a la narración (Long, p.32) y pone como ejemplo una caja de cereales de *Star Wars*, que sería *transmedia branding* pero no *transmedia storytelling* al no existir una contribución distintiva a la historia que se cuenta en la saga de *Star Wars* (Ibíd.). A continuación, Long va más allá incluso y también considera *transmedia branding* lo que sucede con algunos relatos del universo *Hellboy*, un personaje creado en cómic por Mike Mignola, en los que no existe coherencia ni continuidad y en los que es fácil encontrar contradicciones importantes respecto a lo que se cuenta en un medio o en otro.

Tanto el ejemplo de la caja de cereales como el del mismo personaje y el mismo universo pero con incoherencia entre los relatos son muy interesantes a la hora de establecer los límites de lo que es o no es una narración transmedia, pero también incluso sobre lo que es o no es una narración. Por ejemplo, la caja de cereales de *Star Wars* puede que para Long sea una muestra de *transmedia branding*, siempre y cuando considerásemos la caja de cereales como un medio de comunicación, o en este caso, lo más apropiado sería un nuevo soporte. Y habría que precisar también el tipo de información que se recoge en ese soporte: puede ser simplemente una reproducción de una escena de las películas, o la imagen de un personaje, o puede tratarse de un juego de tablero en el anverso de la caja o que cierta información enciclopédica sobre la saga acompañe a las imágenes. En cada caso hablaríamos de fenómenos diferentes y, en cualquiera de los casos, la caja de cereales ejercería una clara *función signica* como índice que nos remite a la historia de *Star Wars*.

El transmedia branding es un campo lo suficientemente interesante y complejo para otras investigaciones, pero a priori parece innegable la relación entre esta nueva forma de marketing y alguna narrativa, ya sea una narración desarrollada a propósito de una marca concreta o que una marca concreta aproveche una narración ya existente. **Tanto el transmedia branding como alguno de los otros fenómenos a los que se pretende sustraer la dimensión narrativa manteniendo el adjetivo *transmedia* guardan siempre alguna relación con una narración.**

En cuanto al ejemplo de *Hellboy*, puede que estemos ante un grupo de relatos no coordinados, pero lo cierto es que todos los relatos e historias se atribuyen a un personaje que es el que da unidad a una narración que se mueve en un mismo universo y en la que, de hecho, los relatos incoherentes estarían ejerciendo, como veremos después, una función de multimodalidad, característica de las narraciones transmedia.

Por otro lado, habría que contemplar si se mantienen las *propiedades* de *Hellboy* entre los diferentes productos que tienen a este personaje como protagonista. Determinar hasta qué punto se mantienen las propiedades mínimas para incorporar un nuevo relato a una misma narración es una cuestión difícil, ya que tal vez esta sea una labor individual en la que cada receptor decide si incorpora un nuevo relato a su construcción de la historia.

Cuando se aplican procesos lógico-formales al análisis de fenómenos culturales puede que, en ocasiones, se acabe por diferenciar entre conceptos que para el resto de los mortales no están tan alejados como al investigador le indica esa lógica. Por ejemplo, podría darse el caso de que no se integraran como una misma experiencia narrativa todos los productos de un superhéroe porque el análisis lógico-formal de esas creaciones nos haría ver que estamos ante productos totalmente diferentes, pero para un enunciatario, tal vez, la experiencia narrativa podría ser la misma. A propósito de este debate sobre hasta dónde llega la narración en las extensiones de una franquicia, Henry Jenkins se pregunta sobre las figuras y juguetes de *Star Wars*:

Where does this leave the Star Wars action figures? Well, they represent resources where players can expand their understanding of the fictional world through their play. Minimally, they enhance transmedia play, but in so far as coherent stories emerge through this play, they may also contribute to the expansion of the transmedia story. And indeed, writers like Will Brooker and Jonathon Gray have made compelling arguments for the specific ways these toys expanded or reshaped the transmedia narrative, adding, for example, to the mystique around Boba Fett.

(Jenkins, 2009b)

Como vemos, incluso dentro de la ficción y de fenómenos muy estudiados y reproducidos como las franquicias promovidas por grandes agentes de la industria cultural, existen muchas dudas a la hora de acotar, definir y plantear el fenómeno transmediático. Tantas dudas que incluso se plantea la existencia misma de la narración en un fenómeno al que le es intrínseca. De hecho, según Jenkins, la narración transmedia es solo una clase dentro de las muchas manifestaciones del fenómeno:

We should be clear that narrative represents simply one kind of transmedia logic which is shaping the contemporary entertainment realm. We might identify a range of others – including branding, spectacle, performance, games, perhaps others – which can operate either independently or may be combined within any given entertainment experience.

(Ibíd.)

No obstante, tal vez en lugar de considerar la narración una clase dentro de muchas, **sería más apropiado considerar la narración transmedia de ficción (entendida bajo el abrigo del modelo de franquicia, que es en el que se centra predominantemente Jenkins) como un tipo de narración transmedia más, junto a las narraciones transmedia con finalidades comerciales (marketing o transmedia**

branding), artísticas (*transmedia performance*) o, en lo que a esta tesis atañe, periodística (*journalism transmedia*).

3.2. NARRATOLOGÍA TRANSMEDIA

Como hemos visto hasta ahora, la terminología e incluso las distintas concepciones que rodean al fenómeno transmedia son prolíficas y, en ocasiones, infructuosas. A continuación, tal y como desarrollamos en el segundo capítulo de esta tesis, retomaremos los conceptos aportados por la narratología, por Genette principalmente, para delimitar y comprender la narración transmedia, y completaremos ese marco teórico con el desarrollo práctico en el ecosistema mediático actual que nos otorgan los principios con los que opera la narración transmedia planteados por Henry Jenkins. A través de esas dos líneas afrontaremos en los próximos capítulos los rasgos fundamentales de *Kony 2012* como narración transmedia.

Genette en el transmedia

Con anterioridad hemos tratado el concepto de narración según varios autores y escuelas y, en su momento, destacamos que los planos aportados por Gérard Genette nos parecían los más apropiados para abordar el estudio de la narración transmedia porque permiten comprender la particularidad de este tipo de narraciones con respecto a otras formas de expresión con las que podrían fácilmente confundirse, como por ejemplo las adaptaciones.

Las categorías genettianas de *Narración/Historia/Relato/Diégesis*²² sitúan la narración como el hecho de contar (el acto narrativo productor) a través del desarrollo de un *relato* (el plano signifiante, el texto en sí) con el que se construye una *historia* (el aspecto referencial de la narración), que tiene lugar en una *diégesis* concreta (el universo narrativo).

El análisis planteado por Genette y sus categorías se circunscriben al ámbito literario y entendiendo normalmente que se hace referencia a un único relato, a excepción de sus teorías sobre la “transtextualidad” o “trascendencia textual del texto” (1989b), que tocaremos más adelante. El salto del esquema que muestra el ideograma de la figura 6 hacia la narración transmedia implica únicamente que en el acto narrativo

²² Recordamos que Genette en su *Nuevo discurso del relato* (1998) distingue entre los términos *diégèse* y *diégesis*. Con *diégèse* hace referencia al *universo* en el que se desarrolla la historia, mientras que *diégesis* lo emplea igual que Platón para referirse al relato puro, sin diálogo. Ya hemos aclarado anteriormente que, dado que esos dos términos existen en francés pero no en otras lenguas como español o inglés (en las que solamente existe *diégesis*) y dado que no es nuestro objetivo discutir sobre los distintos modos de representar la realidad, cada vez que empleemos *diégesis* o el adjetivo *diegético* nos estaremos refiriendo al universo narrativo en el que se desarrolla una historia.

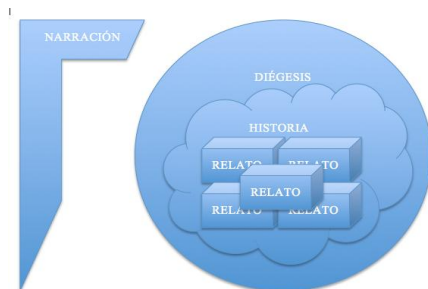
en el que se configura una historia que transcurre en un universo determinado existen múltiples relatos.

Ilustración 6. Categorías de la narración según Genette.



En la traslación de las categorías genettianas de la narración a la narración transmedia (figura 7), nos encontramos con que **una narración transmedia es aquella en la que una historia y su universo son configurados a través de una multiplicidad de relatos que enriquecen la historia**. Por enriquecer la historia entendemos que **en la narración transmedia los diferentes relatos cumplen unas funciones determinadas para contribuir a dotar de significado, de contenido, a la historia**. Por ejemplo, ese *enriquecimiento* de la historia puede darse en un relato que la presente y nos introduzca por primera vez en ella (como sucede con la primera película de franquicias como *Matrix* o *Terminator* o el primer libro de *Harry Potter*) o en otro que la amplíe, ya sea continuando el relato inicial o profundizando en algunos temas planteados en el primer relato u ofreciendo información de esa historia o de ese universo que ni siquiera se mencionan en el primer relato. Por ejemplo en *El Señor de los Anillos*, donde se continúa la historia relacionada con “el anillo de poder”, un elemento que se nos presenta en *El Hobbit* pero donde no se nos da toda la información sobre la importancia de ese anillo mágico. Esa aportación *distintiva* y *valiosa* de los relatos también puede darse con un cambio de perspectiva de la historia, contando lo mismo que otro relato pero desde un punto de vista diferente.

Ilustración 7. Extrapolación de las categorías de la narración de Genette a la narración transmedia.



Cuando desarrollemos los principios con los que opera una narración transmedia planteados por Henry Jenkins, detallaremos una serie de funciones que pueden cumplir los relatos en sus aportaciones para construir el significado de una historia y su universo. Hasta entonces, lo que sí haremos es añadir una precisión terminológica tomada del análisis literario de Genette, quien en *Palimpsestos* (1989b) propone desterrar la sinonimia en los términos *prolongación* y *continuación*, explicando que **la continuación de una obra es llevada a cabo por el autor original, mientras que en las prolongaciones pueden intervenir otros autores**, y añadiendo que la función que cumple la continuación es finalizar algo inacabado, mientras que la prolongación busca en la mayoría de los casos explotar el éxito de la obra original (Ibíd., pp. 201-202).

En ambos casos, tanto continuaciones como prolongaciones mantienen un significado de avance lineal con respecto a una historia manifestada en un primer relato, que Genette denomina *hipotexto*, y que avanza en un segundo, un *hipertexto*. A esta pareja de términos, plenamente trasladables al fenómeno transmedia, proponemos añadirle un tercero, la *expansión*, para referirnos a los nuevos productos (hipertextos vinculados a un hipotexto, si se prefiere) que no aportan un avance lineal de la historia expresada en un relato anterior sino que muestran aspectos paralelos o tangenciales a la historia del relato original. Con frecuencia, **las continuaciones y prolongaciones se centran en la historia, mientras que las expansiones explotan todas las posibilidades de un universo narrativo**.

Veamos estos conceptos en una franquicia narrativa bien conocida por todos, como es El Quijote. En 1605, Miguel de Cervantes publica *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*, el hipotexto al que seguiría en 1614 la prolongación de otro autor, Alonso Fernández de Avellaneda. En el popularmente llamado Quijote de Avellaneda, este autor retoma las aventuras del personaje de Cervantes y continúa la historia de manera lineal. Frente a la prolongación de Avellaneda, Cervantes publicó en 1615 la continuación llamada *Segunda parte del ingenioso caballero don Quijote de la Mancha*. La segunda parte de Cervantes es una continuación, realizada por el mismo autor, mientras que la de Avellaneda, por todo lo contrario, es una prolongación. Pero ambas continúan linealmente la historia presentada por el hipotexto del primer volumen del Quijote de Cervantes. Con posterioridad, en 1791, otro autor, Pedro Gatell y Carnicer, publicó *Instrucciones económicas y políticas dadas por el famoso Sancho Panza, Gobernador de la Ínsula Barataria, a un hijo suyo*. En este último caso no estamos ante la prolongación de la historia, con una ampliación lineal y cronológicamente respetuosa, sino que en esta obra Gatell y Carnicer profundiza en el personaje de Sancho Panza contándonos cosas que hasta ese momento no sabíamos del personaje (siempre y cuando esta obra se incluya en el canon del Quijote por el receptor). Esta obra sobre Sancho Panza y lo que le cuenta a su hijo es una expansión narrativa, en la que se toma un elemento del universo del Quijote, en este caso el secundario Sancho Panza y se profundiza en su figura proporcionando información adicional. Todo esto que se ha descrito para continuaciones, prolongaciones y expansiones en un mismo medio es extrapolable al transmedia cuando para continuar, prolongar o expandir una narración se empleen diversos medios.

El rol del enunciatario en la narración transmedia

Lo relevante de las categorías de Genette para el análisis de la narración transmedia es que nos permiten mantener la unidad de la narración como el acto de contar, conservando al mismo tiempo la unidad de la historia y de su universo, mientras que los relatos pueden ser múltiples. **Los relatos pertenecerán a una misma narración siempre y cuando el enunciatario los entienda como las expresiones formales de una misma historia o de un mismo universo narrativo.** Este aserto es fundamental en el planteamiento de esta tesis ya que implica situar en el centro de la narración transmedia a la agencia enunciativa (el receptor o consumidor) y no al enunciador (el emisor o productor), tal y como se plantea por parte de numerosos autores y académicos más interesados en el desarrollo de la narración transmedia desde el punto de vista del productor (de los cuales tal vez Christy Dena sea la más representativa).

En el modelo de narración transmedia de arriba-abajo, es decir, desde el planteamiento del productor, se incide en una planificación para ofrecer una serie de relatos distribuidos en diversos medios de forma que el consumidor final pueda reconstruir la historia tal y como ha previsto el creador. Desde este punto de vista, enfocado en la agencia enunciativa, la narración transmedia se concibe como una experiencia de entretenimiento en la que se unifica una historia a partir de los relatos distribuidos de forma sistemática por el productor (Jenkins, 2009b).

Uno de los productores transmedia más importantes de la industria audiovisual norteamericana, Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment (empresa que ha participado en las extensiones transmedia de franquicias como *Piratas del Caribe*, *Avatar*, *Halo* o *Transformers*), expresó a la perfección esta forma de entender la narración transmedia cuando planteó las que, a su juicio, son las ocho características definitorias del transmedia²³ y entre las cuales destacó que “el contenido se basa en una visión única del mundo”. Carlos Scolari ahonda en este enunciado de Gomez resumiendo este principio en “una historia, un mundo, muchos medios y plataformas” y añadiendo que “para evitar la dispersión narrativa el productor debe crear una biblia (Gomez la llama mitología) donde se expliciten las características del mundo narrativo, desde los personajes hasta una descripción del espacio y las historias, para orientar el trabajo de los guionistas” (Scolari, 2013, e-book localización: 460).

Aquí surge el concepto de “biblia transmedia”, muy popular entre las agencias productoras de este tipo de contenido, que es la hoja de ruta para futuros relatos que amplíen una narración transmedia en función del éxito de las primeras entregas y que garantice que, en su crecimiento, la narración siga siendo coherente entre sus partes. Para ayudar a futuros productores transmedia, el australiano Gary P. Hayes publicó en

²³ Las ocho características definitorias del transmedia fueron planteadas por Gomez en el evento “Creating Blockbuster Worlds” de la Producers Guild of America (PGA), en cuyo blog se recogió sucintamente la propuesta de Gomez: <http://pganmc.blogspot.com.es/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html> Consultado en abril de 2013.

2011 una breve guía de lo que debe ser una *biblia transmedia* que tituló *How to write a transmedia production bible*, en la que ofrece una definición de la *biblia transmedia* con un marcado carácter empresarial o de negocio:

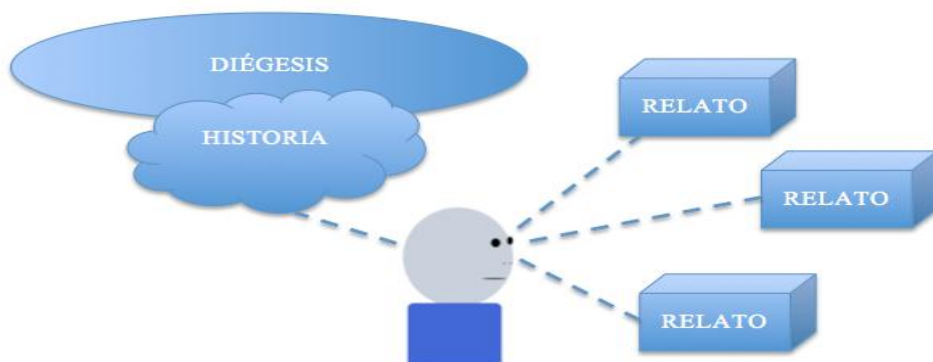
The Transmedia Production Bible is primarily a document that captures key story and design IP elements, rules of engagement, functionality and technical issues across multiple platforms, and an overview of the business/marketing plan.

(Hayes, 2011, p. 2)

Desde luego, es evidente que la apuesta de los actores más importantes de la industria cultural por las narraciones transmedia como nuevo modelo de negocio es una de las claves para el éxito del fenómeno. Pero la abundante bibliografía orientada a formar a productores transmedia no debe hacer que perdamos de vista el punto donde, a nuestro juicio, se sitúa la clave de este fenómeno: los consumidores. En este tipo de narración, más que probablemente en ningún otro, el papel de los consumidores es el de cocreadores, ya que en última instancia es de forma subjetiva e individual como se reconstruye la historia a la que hacen referencia todos los relatos de una misma narración. En este sentido se pronuncia Henry Jenkins en una entrevista realizada por Carlos Scolari para su libro *Narraciones Transmedia* (2013) en la que afirma que “el transmedia lo crea la gente que busca y reconstruye piezas de información” (Ibíd., p. 35).

Solo asumiendo esta postura es posible hablar de otras manifestaciones del transmedia más allá de los contenidos de ficción planificados, realizados y distribuidos sistemáticamente por un productor que pretende marcar las pautas de la narración a la que accederá el consumidor final. **En el proceso de búsqueda y acceso a los diferentes relatos, es finalmente el enunciatario el que da forma a la historia y cohesiona las reglas del universo narrativo que a su vez determinan los relatos que cada individuo decide adscribir a una narración concreta.**

Ilustración 8. Modelo de narración transmedia centrada en la agencia enunciativa.



Esta forma de entender la narración transmedia es obligatoriamente relativista y provoca que debamos no solo contemplar la multiplicidad de relatos, sino también la posibilidad de que existan tantas historias como enunciatarios haya, o al menos de que las historias reconstruidas por el receptor/enunciatario difieran entre sí tanto como los posibles recorridos que realice el sujeto a través de una narración. Por ejemplo, volviendo al emblemático caso de *Matrix*, un enunciatario que recorra simplemente el trayecto de las películas y los videojuegos es probable que reconstruya una historia diferente a la de aquel que complete esos relatos con los cómics, del mismo modo que se dará otra historia para aquel que combine películas y cómics, o cómics y videojuegos sin películas, etc.

Transmedia más allá de la ficción

Situar la agencia enunciataria como la clave en la narración transmedia también provoca que debamos preguntarnos por los condicionantes de la recepción de determinado material para ser incorporados a una misma experiencia de construcción de significado y por los elementos semióticos de los diferentes relatos que favorecen esa unificación. No obstante, antes de todo eso conviene justificar y explicar la ausencia de una nítida frontera entre ficción y no ficción a la que venimos haciendo referencia en toda esta tesis.

Las narraciones transmedia más estudiadas son narraciones de ficción, pero esto no deja de ser algo más categórico que sustancial. Es decir, podríamos diferenciar entre narraciones transmedia de ficción y de no ficción, pero sin necesidad de que la ficción sea una condición *sine qua non* del fenómeno transmedia. Jenkins, Ford y Green, por ejemplo, al hablar de la inmersión de los consumidores de determinados productos comunicativos complejos, con un amplio universo integrado por múltiples caracteres, no descartan incluir el seguimiento de la actualidad política o una liga deportiva junto a los que se introducen en el universo de los superhéroes de ficción o a los fans de la lucha libre (Jenkins, et al., 2013, e-book localización: 2463). Todos ellos construyen una historia a través de diferentes relatos distribuidos en varios medios en un proceso narrativo determinado subjetivamente por el grado de profundización que alcance cada enunciatario.

Por ejemplo, en el caso del deporte, un seguidor de la Liga puede simplemente ver (en la televisión o en el estadio) los partidos de los dos principales equipos o puede ver regularmente todos los partidos además de los del Real Madrid y Barcelona, pero también puede o no leer la prensa deportiva o las noticias de fútbol a través de internet, y hasta puede o no jugar a un videojuego de fútbol, en el que, además, de meterse en la piel de sus ídolos, también puede gestionar un club anudándose la corbata de un presidente o director deportivo y entendiendo de forma diferente el proceso de fichajes o las decisiones polémicas que pueda tomar una institución deportiva.

Al margen incluso de la narración transmedia, también podemos señalar que en el contexto comunicativo actual, y en cierta medida también anteriormente, la frontera

entre ficción y no ficción es más que borrosa. Por ejemplo, con el infoentretenimiento de los medios de comunicación periodísticos, una tendencia consolidada y muy estudiada (Anderson, 2004; Darley, 2002; Ferré Pavia & Soler, 2013; García Avilés, 2007; Ortells & Casero, 2011; Thussu, 2009; Valderrama, 2004). Del mismo modo que los medios condicionan nuestra percepción del mundo, también marcan nuestros procesos de búsqueda de información. El infoentretenimiento sirve perfectamente para ejemplificar cómo la realidad y la ficción no son elementos definitorios en nuestra manera de comunicarnos. E incluso hay autores que señalan que esta tendencia a ficcionalizar la no ficción se remonta todavía más atrás, como el caso de Marie-Laure Ryan, que compara el surgimiento del llamado *New Journalism* con la novela realista decimonónica:

The movement known as New Journalism and its generic offspring, the Nonfiction Novel, represents an attempt to recuperate what modern and postmodern fiction have largely discarded: the immersive techniques of the nineteenth century novel. (...) While the realistic novel creates a sense of membership in its textual world, traditional journalism is bound by an allegiance to objectivity and verifiability that restricts the representation, dulls the narration, and hampers the reader's emotional involvement in the narrated events. Readers fell more at home, textually speaking, in the worlds of fiction than in the world of nonfiction. Through its controversial use of fictional techniques in the description of the real world, New Journalism mounts a charge against the reader's paradoxical alienation from his native reality. The reference world of the genre is simply a more knowable, and consequently more completely representable counterpart of the real world."

(M.-L. Ryan, 1997, pp. 170-171)

Ryan y otros autores se centran en el ámbito literario, pero sus reflexiones son plenamente extrapolables a las producciones audiovisuales contemporáneas. De hecho, si en este punto hubiese que encontrar un ejemplo anterior a lo que *Invisible Children* realizó en su documental *Kony 2012*, el *J'accuse* de Émile Zola encajaría a la perfección en esta explicación sobre cómo se adaptan las técnicas de la ficción (en la denuncia del célebre escritor galo, la literatura y la novela decimonónica y en el caso de *Invisible Children*, las nuevas técnicas audiovisuales de Hollywood) para dotar de fuerza narrativa una historia de no ficción que se pretende que tenga un gran impacto en la sociedad del momento.

Las adaptaciones

Una vez abordada la cuestión de la ficción, otro de los aspectos que más debate han generado en torno a las narraciones transmedia es su separación de las adaptaciones o versiones de un mismo producto comunicativo en distintos medios. Por ejemplo, Geoffrey Long destaca este problema incidiendo en que aunque la adaptación y la transmediación estén próximos, la diferencia fundamental entre ambos radica en que la

transmediación aporta una distintiva nueva entrada a la narración (Long, 2007, p. 22). Aunque reconoce que toda adaptación genera cambios sobre el material original en el que se basa, termina por aportar una expresiva definición al considerar la expansión transmedia como un nuevo capítulo de esa narración. Sin embargo, al considerar un nuevo relato en una narración transmedia como un capítulo se fuerza, y puede que sin pretenderlo, a que el nuevo texto genere un avance serial de la historia (ya sea hacia delante o hacia atrás en el tiempo diegético), cuando no es realmente necesario e incluso puede suceder que un nuevo relato en una narración transmedia tome como material exactamente los mismos acontecimientos y tramas ya detallados en otro texto. En este último caso, por ejemplo, podría introducir simplemente un cambio de perspectiva o incluso un cambio estilístico hasta desembocar en la parodia, si es que este cambio es muy pronunciado.

El propio ejemplo que selecciona Long para hablar de adaptaciones y transmediaciones, la trilogía *The Lord of the Rings* de Peter Jackson, es bastante revelador de lo complejo que resulta catalogar como adaptación unas películas en las que hay importantes cambios (aunque su importancia, claro, dependerá de la ortodoxia de cada fan). Y en el mundo del arte encontramos ejemplos contradictorios entre lo que se considera *lo mismo* o *algo diferente*. Si catalogáramos como adaptaciones todas las pinturas realizadas desde la Edad Media hasta el siglo XIX con el tema de la adoración de los Reyes Magos a Jesús de Nazaret, por escoger simplemente un motivo, sería fácil que se defendiera la entidad y la originalidad propia de cada obra, aun cuando buena parte de ellas comparten una composición y una estética similares y trasladan al lienzo los mismos significados teológicos y espirituales.

El propio Henry Jenkins señala la necesidad de separar la adaptación de la extensión propia del fenómeno transmedia, aún reconociendo que se trata de una cuestión de grado más que de fondo:

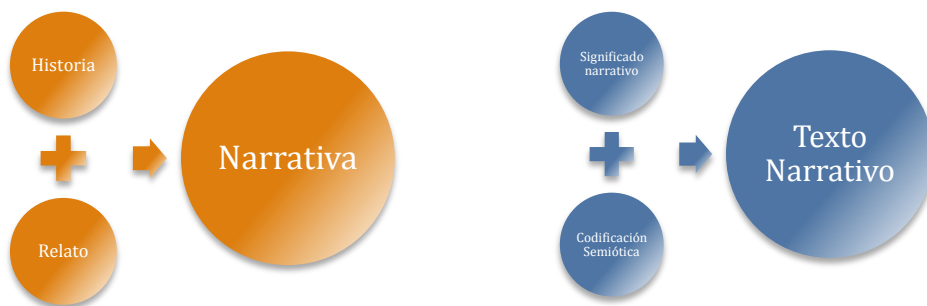
While we are making distinctions, we need to distinguish between adaptation, which reproduces the original narrative with minimum changes into a new medium and is essentially redundant to the original work, and extension, which expands our understanding of the original by introducing new elements into the fiction. Of course, this is a matter of degree – since any good adaptation contributes new insights into our understanding of the work and makes additions or omissions which reshape the story in significant ways. But, I think we can agree that Lawrence Olivier's *Hamlet* is an adaptation, while Tom Stoppard's *Rosencrantz & Guildenstern Are Dead* expands Shakespeare's original narrative through its refocalization around secondary characters from the play.

(Jenkins, 2009b)

Otros autores, como Kamilla Elliott (2004), nos hablan del *espíritu del texto*, en una separación trascendental de la forma y contenido asimilada a la unión entre un cuerpo y su alma. Sin entrar a discutir el interés de este tipo de debates sobre las adaptaciones y su tipología, para nuestro objeto de estudio resulta mucho más práctico y sencillo continuar con los elementos fundamentales de la narración (historia, relato, diégesis),

para distinguir entre una adaptación y una transmediación, o con la variación y profundización de estos términos que plantea Ryan (2011) con su propuesta de sustituir la ecuación “Historia + Discurso (Relato) = Narrativa” por “Significado Narrativo + Codificación Semiótica = Texto Narrativo”. Con esta reformulación, Ryan pretende aclarar a su vez los conceptos de *Historia*, a la que equipara con un “significado narrativo”, *Discurso* (en nuestro caso *Relato*) lo sustituye por “codificación semiótica” y *Narrativa/Narración* lo reemplaza por “texto narrativo” (Ibíd., pp. 313-314), que en nuestro caso, enfocado en múltiples medios, lo podemos sustituir por el *producto narrativo*.

Ilustración 9. Categorías básicas de la narración según la narratología clásica (naranja) y la propuesta de Ryan (azul).



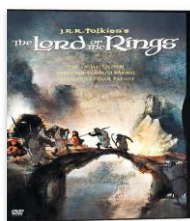
En el debate sobre la adaptación y la transmediación, el nuevo planteamiento de Ryan es interesante porque con su terminología nos permite precisar las diferencias entre una adaptación y una transmediación en el sentido de expansión de la historia a través de nuevos relatos, en la que inciden las ideas de autores ya mencionados como Jenkins, Long o Dena. En esa fórmula propuesta por Ryan, **una adaptación modifica únicamente la codificación semiótica manteniendo el mismo significado narrativo. Por el contrario, en la transmediación una codificación semiótica nueva se suma a una ampliación o variación del significado narrativo.** Tanto en la adaptación como en la transmediación tenemos un *output* diferente, un texto narrativo nuevo, pero en el caso de la adaptación se trata únicamente de la transposición de un mismo significado narrativo a una codificación semiótica diferente. Por su parte, en la transmediación existe un cambio, si no sustancial sí al menos circunstancial, del significado narrativo en virtud de los cambios en la codificación semiótica y de las posibilidades que ofrece el soporte del nuevo texto narrativo.

Recuperando de nuevo la terminología que venimos empleando de Historia/Relato/Narración, esto significa que en una narración transmedia los nuevos productos comunicativos (el texto narrativo de Ryan) no cuentan la misma historia con un relato diferente. En la transmediación, hay uno o varios productos comunicativos nuevos que siempre afectan a la historia, siempre alteran de algún modo el significado narrativo de esa narración. Y esos cambios son consecuencia precisamente de la

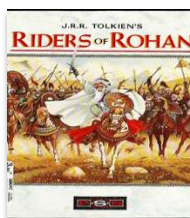
transmediación, del paso de un medio a otro y del aprovechamiento de las posibilidades que ofrece un nuevo medio para enfrentarse a una historia.

No obstante, aunque nos decantamos por seguir la línea marcada por Jenkins y Long en las categorías definidas por Ryan para contar con una base teórica que nos permita separar las adaptaciones del fenómeno transmedia, este punto sigue generando discusión y confusión. Por ejemplo, en su estudio sobre narrativas transmediáticas en Catalunya, Scolari y otros investigadores españoles se decantan por una visión más aperturista de las narraciones transmedia y consideran que “el estudio de las narrativas transmediáticas también debía incluir sus adaptaciones” (Scolari et al., 2012). En nuestra opinión, considerar las adaptaciones en los estudios sobre las narraciones transmedia puede contribuir en ocasiones a entender globalmente toda la producción que se esté llevando a cabo al abrigo de una franquicia de ficción o de una historia construida por múltiples relatos. Pero siempre separando la adaptación de las transmediaciones.

Ilustración 10. Ejemplos de adaptaciones de *El Señor de los Anillos*.



J.R.R. Tolkien's *The Lord of the Rings*: Película de animación de 1978 dirigida por Ralph Bakshi



Riders of Rohan: Videojuego de 1991 desarrollado por Konami y Mirrorsoft



El Señor de los Anillos: La Compañía del Anillo: película de 2001, la primera de la trilogía dirigida por Peter Jackson



The Lord of the Rings: War in the North: videojuego publicado por Warner Bros. en 2011

Recuperando el ejemplo de Long sobre las películas de *El Señor de los Anillos*, habría que destacar la importancia de esta adaptación cinematográfica para explicar productos transmedia como los videojuegos nacidos a la estela de las películas, que son relatos originales pero que realizan una aportación significativa a la exploración de ese universo narrativo, como puede ser el caso del título *Lord of the Rings: War in the North*. En el caso de este videojuego, la historia transcurre en las regiones del norte de las que, según informa Tolkien en la novela, procede el personaje de Aragorn. Hay una referencia a esas regiones, pero realmente no aparecen como lugar para la acción narrativa hasta el desarrollo del citado videojuego. Estamos, por tanto, ante una extensión transmedia muy clara, pero que estéticamente está vinculada a las adaptaciones que hacen las películas y no a los libros de Tolkien. En este caso, vemos por ejemplo la importancia de las adaptaciones, con su aportación estética, para diferenciar y analizar las transmediaciones realizadas antes y después de las películas.

Como se observa en la ilustración 10, la importancia de la película como adaptación es muy destacada en la estética que posteriormente adaptan extensiones de la franquicia narrativa que ya no acuden simplemente al relato original,

sino que mantienen la lectura y la codificación semiótica que ha realizado una adaptación sobre la que ejercen la función expansiva. La película de animación de 1978 dibuja sus personajes con las técnicas y modas propias de la época. Se trata de una adaptación con un impacto limitado sobre productos posteriores, como el videojuego *Riders of Rohan*, que en 1991 asume su propia codificación semiótica del relato original de Tolkien. No obstante, las películas dirigidas por Peter Jackson en la década del 2000 realizan una adaptación con una interpretación estética de la que son deudoras expansiones como el videojuego *War in the North*, tanto por la relevancia social adquirida por las películas como, especialmente, por la explotación comercial de todos los productos de la franquicia por la misma *major* (en este caso Warner Bros.).

El problema de las adaptaciones se puede dar cuando se analizan desde una perspectiva transmediática, que es lo que ocurre cuando en el citado estudio de Scolari et al. (2012) se afirma que en la franquicia *Les Tres Bessones* hay producciones que contribuyen a su expansión mediática, pero en las que al mismo tiempo hay una compresión narrativa en algunos relatos que suprimen información ya conocida en productos anteriores. La no diferenciación entre adaptaciones y transmediaciones provoca incluso que se llegue a afirmar que “no todas las narrativas transmediáticas son expansivas, sino que podemos encontrarnos con fenómenos cross-media que a la vez reducen el mundo narrativo” (Ibíd.). Si se hubiesen respetado las categorías de adaptación y transmediación no se hubiese podido llegar a esta conclusión, ya que las obras que según estos autores comprimen el mundo narrativo son, en realidad, nuevas codificaciones semióticas de un relato preexistente, pero no contribuciones a la historia.

3.3. GENERACIÓN TRANSMEDIA

En un entorno anterior a la primacía de los medios de comunicación masivos, el aprendizaje de contar historias se producía a partir de los modelos de los narradores populares, de las novelas o incluso de las artes plásticas. En la actualidad, en una época marcada por el cine, los videojuegos, las páginas web, los cómics, etc., los modelos a partir de los cuales las nuevas generaciones aprenden a contar historias son tan diferentes como Pikachu de Madame Bovary.

The kids who have grown up consuming and enjoying Pokemon across media are going to expect this same kind of experience from The West Wing as they get older. By design, Pokemon unfolds across games, television programs, films, and books, with no media privileged over any other. For our generation, the hour-long, ensemble-based, serialized drama was the pinnacle of sophisticated storytelling, but for the next generation, it is going to seem, well, like less than child's play. Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise.

(Jenkins, 2003)

La generación del transmedia de la que habla Henry Jenkins que creció con *Pokémon*, o los *millenials* de los que habla Invisible Children en sus films, se mueve en un contexto en el que el transmedia es una vía convencional de articular una narración, independientemente de que se trate de ficción o no, porque además, en la actualidad, discernir entre ficción y no ficción es en ocasiones una operación muy compleja debido a que el modo de enfrentarnos a la información generada en nuestro ecosistema mediático no discierne entre ficción y no ficción.

La complejidad narrativa y la no ficción

El mencionado infoentretenimiento es desde luego el ejemplo más claro de cómo en el caso de la información periodística se han adoptado las técnicas narrativas del espectáculo cinematográfico y audiovisual en general. Hasta el periodismo considerado *serio* presenta unas formas de discurso que están más próximas a la narración de ficción que al discurso analítico. En 1996, cuando solo se empezaban a intuir los grandes cambios que conllevaría internet, Gonzalo Abril ya señalaba sobre la ficcionalización de la experiencia cotidiana que la clave no era la forma mayoritaria que adopta la información periodística, sino la propagación de un modo de contar absolutamente definido por décadas de educación audiovisual a través del consumo de productos masivos de la industria cultural:

No podemos afirmar, sin embargo, que el discurso de la información sea el único responsable de la (supuesta) ficcionalización de la experiencia cotidiana. El contexto de este problema es el abigarrado paisaje de intertextualidad de la cultura de masas. (...) La hipótesis de que los hábitos y disposiciones que orientan nuestra experiencia cultural han sido intensivamente trabajados por una cultura audiovisual espectacularizante, desrealizadora y generadora de incertidumbre cognitiva y moral no es descabellada. (...) la crítica debería valorar conjuntamente, y en sus complejas interacciones, el discurso informativo, el contexto massmediático audiovisual y las supuestas inercias y resignaciones de la cotidianeidad postmoderna.

(Abril, 1996)

En este contexto, tanto el documental *Kony 2012* como su recepción y profundización en la historia a través de otros relatos por parte de la audiencia se ven determinados por los hábitos de consumo audiovisual, sin que haya diferencia entre un producto de ficción y otro cuyos referentes pertenezcan a la realidad. En este punto es más que interesante la propuesta de ficción que ofrece Marie-Laure Ryan, alejando el juicio de ficcionalidad de conceptos como verdad o mentira, constriñendo estas valoraciones al fenómeno narrativo en sí mismo:

The importance of the judgment of fictionality lies in the fact that it determines with respect to which world the information transmitted by the

text should be evaluated. If the judgment says fiction, this information concerns a non-actual possible world, where it is automatically true (unless the narrator is judged unreliable), since the world is created by the text. If the judgment says “non-fiction,” the information describes the actual world, but since this world exists independently of the text, it can be either true or false with respect to this world. The judgment of fictionality is most important for language, because language articulates clearly defined propositions that make a truth claim, and truth value is evaluated with respect to a specific world. For instance, “Emma Bovary committed suicide by taking arsenic” is true in the world of Flaubert’s novel but false in our world; while “Napoleon died on St Helena” is true in our world, and in many fictional worlds, but false in the novel of Guido Artom Napoleon died in Russia.

(M.-L. Ryan, 2010, p. 15)

En su artículo sobre la doctrina de la panfictionalización (1997) **Ryan rechaza la asociación de no ficción con verdad y ficción con falso, y propone un tratamiento textual igualitario entre los textos que tengan un mundo de referencia real o ficticio, si bien especifica para la no ficción un aspecto fundamental para el caso que nos ocupa con *Kony 2012*: la competición existente entre el mundo de referencia de la narración y lo que perciben los enunciatarios con otros textos que tratan la misma realidad o con sus propias percepciones sensoriales subjetivas** (Ibíd., p.166).

En el caso de la ficción, el mundo de referencia es aportado por el primer autor del relato en el que se nos presenta ese universo narrativo, de forma que es muy difícil que alguien le oponga a ese *mundo inventado* una alternativa o le reproche falta de coherencia. Incluso obligará a respetar las reglas y características básicas de ese universo a los que se adentren en él produciendo otros relatos. En la ficción, las extensiones transmedia se producen normalmente de manera continuista (excepto el caso especial de las parodias), con nuevos relatos que heredan un marco alterable en matices pero no en esencia. Sin embargo, en la no ficción las extensiones transmedia pueden ser continuistas o, por el contrario, provocar una confrontación de relatos, desdibujar la historia y hasta atentar contra los cimientos del universo narrativo en el que se integran.

Un giro más radical a este tipo de planteamientos podría conducirnos incluso a afirmar que no es la ficción y los modelos producidos por la industria cultural los que afectan a la comunicación de no ficción, sino que, como hemos señalado al principio de la tesis, la organización de la experiencia y la construcción de significados a través de la narración es algo intrínseco al ser humano y, por tanto, las narraciones de ficción son una consecuencia del pensamiento narrativo con el que los seres humanos dotamos de sentido a nuestra experiencia y que, además de expresar acontecimientos del mundo real, nos permite imaginar mundos e historias alejados de la realidad.

Desde una perspectiva diacrónica, es fácil aportar ejemplos de cómo productos considerados habitualmente como narraciones de ficción esconden un estrecho contacto con la realidad. No ha sido hasta la edad moderna cuando las narraciones de

ficción se han separado radicalmente de la realidad. Por ejemplo, los acontecimientos narrados en las obras de Homero hacen referencia, según algunos historiadores (Sperling, 1986), a una serie de guerras entre micenos y troyanos que se prolongaron durante varios siglos; los relatos de la Biblia, además de la mitología hebrea, contienen cierta información histórica relevante sobre acontecimientos reales sucedidos en Oriente Próximo; el universal cultural del diluvio, una leyenda extendida por todo el planeta, podría hacer referencia a ciertos cambios climáticos o desastres naturales como la creación del Mar Negro por el desbordamiento del Mediterráneo (W. B. F. Ryan & Pitman, 1998); o simplemente los relatos de marineros y viajeros que a lo largo de los siglos han trasladado sus experiencias mezclando ficción y realidad, y de los que tal vez el ejemplo más paradigmático sea el *Libro de las Maravillas de Marco Polo*.

Lo realmente novedoso de los fenómenos comunicativos actuales, donde la no ficción es comunicada a través de los mismos procesos y técnicas que la ficción, es que las historias no se sitúan forzosamente en un pretérito lejano, sino que los medios de comunicación masivos pueden llevar a cabo ese aditamento de la realidad en tiempo real, incluso planificando los propios eventos que van a ser el objeto de la comunicación. En el cambio del pasado remoto al pasado inmediato o incluso al presente, los medios de comunicación se han encontrado además con un público que no solo no lo rechaza, sino que lo entiende. Tal vez porque los seres humanos llevamos mucho más tiempo procesando la realidad a través de narraciones que con procesos analíticos.

Y ese nivel de competencia narrativa que poseen en la actualidad las personas de los países desarrollados, educadas durante décadas por los *mass media*, ha posibilitado el desarrollo de narraciones tan complejas como las narraciones transmedia, que siguen el camino marcado por la industria cultural durante el siglo XX: las estructuras y modelos empleadas por las formas narrativas de ficción educan al receptor para replicar esas formas narrativas en la no ficción.

Los principios del transmedia de Jenkins

Todo lo que hemos tratado hasta ahora afronta buena parte de las *zonas oscuras* del fenómeno transmedia, pero sigue siendo necesario el desarrollo de la máxima planteada por Henry Jenkins de que en la forma ideal de la narración transmedia cada medio hace lo que se le da mejor. Y decimos que hay que profundizar en este punto no solo para observar qué es *lo mejor* de cada medio, sino también para plantearnos qué es lo que puede *hacer* un medio respecto a una narración.

Para dar respuesta a este punto no dejaremos a Jenkins, más bien todo lo contrario: partiremos de su interesante propuesta de *siete principios de la narración transmedia*, en la que este autor desgana algunas de las posibilidades de las narraciones transmedia. En *The revenge of Oirgami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (2009a, 2009b), realmente Jenkins aborda más de siete principios, ya que algunos de ellos los combina en relaciones de oposición. La propuesta de Jenkins es la siguiente:

Ilustración 11. Los 7 principios del transmedia de Jenkins



Estos siete puntos Jenkins los denomina “principios”, cuando, más estrictamente, nosotros consideramos que habría que denominar *funciones* a alguno de ellos, ya que son posibilidades que puede aportar una expansión transmediática al global de la narración sin que necesariamente se tengan que dar todos los fenómenos que plantea Jenkins. Además, como desarrollaremos a continuación, no todos tienen la misma importancia en el fenómeno transmedia y de ahí que en los siguientes capítulos de la presente tesis nos centremos en las funciones de propagación y profundización²⁴, los ejes principales en los que se mueven los diferentes relatos a través de distintos medios en una narración transmedia.

Lo que sí planteamos aquí es que, como veremos en los capítulos finales de la tesis, las funciones a partir de los principios de Jenkins, unidas a la diferenciación clara de las categorías básicas de la narración (*Narración/Historia/Relato/Diégesis*) y a las precisiones sobre las prolongaciones, continuaciones y expansiones, nos permiten estudiar un caso práctico para responder a la pregunta de qué es lo que hace mejor cada medio y, más importante, cómo lo hace.

²⁴ El propio Jenkins demostró precisamente la importancia de algunos de sus principios respecto a otros al embarcarse en un proyecto para abordar la propagación como uno de los puntos fundamentales del panorama mediático y cultural contemporáneo. Ese proyecto es el ya citado libro *Spreadable Media*.

4. METODOLOGÍA

«Si te estás muriendo, pero no estás muerta, da un pisotón. Si estás muerta, no lo des. Da dos pisotones si no estás muerta. Vamos a repasarlo: si estás muriendo, pero no muerta, da un pisotón. Si estás muerta, evidentemente no lo des. Y si no estás muerta, da dos pisotones»

Wheatley, Portal 2

(Valve)

En la exposición teórica que se ha realizado hasta ahora queda claro que aplicarle a este trabajo la etiqueta de multidisciplinar no es un simple cliché. La complejidad del fenómeno de estudio requiere, a nuestro entender, que las herramientas tanto teóricas como metodológicas que tenga a su disposición el investigador sean más amplias de las que son frecuentes en campos específicos del conocimiento.

A lo largo de la experiencia académica personal del investigador, una de las cuestiones que ha provocado su reflexión ha sido el extraordinario desconocimiento de teoría y práctica investigadora en campos que, sin negar la especificidad de cada rama del saber, obtendrían muchos más beneficios y rendimientos si rompieran sus límites tradicionales.

Este es el caso, por ejemplo, de las ciencias de la información y de la comunicación, los estudios culturales en general y la literatura y filología. Los estudios de medios han tendido, tradicionalmente, desde las clásicas y confrontadas escuelas de Chicago y Frankfurt, a recurrir a la sociología en combinación con la psicología, especialmente la psicología social, para comprender el ecosistema mediático. Los cinco siglos de producción comunicativa industrial, esto es, la literatura desde la aparición de la imprenta, quedaban al margen, así como la riqueza investigadora cosechada por la crítica literaria desde hace más de un siglo.

Solo la semiótica ha sido capaz de tender puentes entre aquellas disciplinas que trabajan alejadas con un mismo objeto: con la capacidad simbólica del ser humano para construir significados y compartirlos en grupo. Concretamente, la dimensión social de la sociosemiótica constituye algo más que un puente: desde su perspectiva crítica tiene siempre presentes las relaciones de poder y, por tanto, la desigualdad que existe en los procesos comunicativos por los que se construyen los significados compartidos. Desde lo metafísico y abstracto que pueden suponer en ocasiones estos planteamientos es desde la única perspectiva desde la que es posible analizar un fenómeno de estudio con pocos referentes estables: el cambio de los medios de comunicación en el último siglo provoca que el análisis del presente y las proyecciones futuras sean más complicadas ahora de lo que nunca lo han sido.

La reducción de máximos que supone nuestro punto de partida conceptual (la construcción de significados compartidos) tiene una vertiente práctica, que es la producción de sentido en nuestra sociedad. Y cuando empleamos la palabra *producción* no es de forma gratuita: la creación de sentido es un ejercicio social e institucionalizado e imbricado hasta la raíz de nuestro sistema económico. Por lo tanto, el cometido de estudiar y conocer cómo las sociedades contemporáneas construyen sus significados compartidos no es una labor de tesis doctoral, sino de varias vidas dedicadas por completo a la labor.

Sin embargo, la magnitud de la empresa no es óbice para afrontar la tarea con la intención de realizar una pequeña aportación que permita que otros investigadores, ahora y en el futuro, arrojen luz y certezas sobre lo que hoy son dudas o intuiciones. Para ello, para lograr esa pequeña aportación, es necesario limitar el objeto de estudio:

en lugar de estudiar nuestro ecosistema mediático, la opción es estudiar un caso relevante como síntoma de cambio en nuestro ecosistema mediático.

En los últimos años es difícil encontrar un fenómeno tan extraordinario como la narración de *Kony 2012*: un conflicto olvidado, una ONG norteamericana, un vídeo y la mayor y más rápida propagación vivida hasta la época con las nuevas redes sociales de comunicación jugando un destacado papel. La importancia de este fenómeno no radica en sus implicaciones futuras, como por ejemplo: ¿se recordará lo ocurrido con *Kony 2012* dentro de una década? Lo relevante de *Kony 2012* es haberse producido. El hecho en sí es lo importante, el fenómeno y su contexto, para poder analizar qué nos dice de nuestro actual sistema mediático lo ocurrido con *Kony 2012* y, en la medida de lo posible, aventurar si es una coincidencia extraordinaria o si, por el contrario, existen indicios que permitan augurar que *Kony 2012* se puede repetir en un futuro con alguna otra historia similar.

Jorge González (2007, p. 70) explica que la metodología es una “estrategia de conquista, de acecho, de navegación, de construcción de determinados objetos de estudio” y para ello el investigador debe armarse con una serie de técnicas de investigación que den forma a un objetivo “teóricamente plausible”. La importancia de la teoría en el planteamiento metodológico se ajusta a la perfección a la propuesta que supone esta investigación.

En este capítulo lo que se describe es el descenso de la teoría a la práctica. En términos platónicos, es el descenso del mundo de las ideas a la caverna, de la fundamentación teórica que explica el cambio que vivimos a las herramientas para comprender el sentido y significado del cambio en un fenómeno extraordinario y complejo como fue que un vídeo de treinta minutos de duración sobre el secuestro de niños en un pequeño país africano fuera visto por decenas de millones de personas en un breve periodo de tiempo.

4.1. OBJETIVOS

Antes de determinar los objetivos que se persiguen con esta investigación cabe diferenciarlos en: objetivos encaminados a la comprensión de la comunicación y sus procesos como una práctica social que genera una serie de significados compartidos sobre un objeto referente y objetivos que buscan conocer qué papel desempeñan en esa construcción de significados prácticas comunicativas concretas. Esto, trasladado a la terminología de Gérard Genette (1998), conlleva, por un lado, atender a la *historia* (nivel macro) entendida como el aspecto referencial de la narración y, por otro lado, a los *relatos* del plano significante, es decir, a los textos en sí mismos y a los actos comunicativos que los generan.

Esta perspectiva holística sobre el caso de estudio nos da dos tipos de objetivos: unos objetivos generales que estarán presentes a lo largo de toda la investigación y del producto resultante y otros específicos que se abordarán en partes concretas y capítulos determinados de la tesis doctoral.

Objetivos generales

1. Determinar qué procesos y técnicas propios de la narración de ficción se trasvasan a una narración que tiene su plano referencial en la realidad. En el caso concreto de *Kony 2012* esto pasa por establecer si se cumplen en él las características de la narración transmedia fijadas por los estudios culturales (Jenkins, 2009).
2. Aclarar si los denominados *principios del transmedia* son simplemente características que indican la capacidad de una historia para saltar de un medio a otro o si son, en realidad, funciones de una narración en el actual *mediascape*. En caso de comportarse como funciones, que pueden cumplirse o no, nos proporcionarían una guía de los potenciales relatos que pueden generarse en la elaboración de una historia.
3. Establecer qué tipo de relatos, y cómo, desarrollan la historia, atendiendo a la perspectiva desde la que se aborda el plano significativo desde el plano referencial. Expresado de forma más concreta, se trata de determinar qué papel desarrolla cada texto en la construcción del significado compartido que aporta la historia.
4. Explorar qué tipo de pautas prácticas puede aportar lo sucedido en el caso de *Kony 2012* para los profesionales de la comunicación en sus diversos ámbitos, ya sea el periodismo, la publicidad o cualquier tipo de actividad comunicativa que emplee múltiples medios y en cuyos mensajes primen los elementos narrativos.

Objetivos específicos

1. Diseccionar los procesos y técnicas comunicativas mediante los cuales la campaña *Kony 2012* alcanzó un notable éxito en su propagación:
 - 1.1. Explorar el uso de las redes sociales y las plataformas web 2.0 que empleó la ONG Invisible Children para la difusión del vídeo que dio origen al fenómeno.
 - 1.2. Averiguar qué características de ese relato inicial favorecieron su propagación.
2. Identificar los relatos que desarrollaron la profundización de la historia y determinar el grado de dicha:
 - 2.1. Interpretar qué papel desempeña la prensa en la construcción de la profundización.
 - 2.2. Atender a los cambios de perspectiva a medida que crece el grado de profundización.

3. Indicar (si es que los hay) qué relatos se encargan de aportar la serialidad, la subjetivización y las remediaciones (*performances*) propias de los fenómenos transmedia.
4. Investigar las relaciones entre los múltiples autores de esta historia para establecer si se dieron en condiciones de colaboración o confrontación.
 - 4.1. En el caso de las relaciones de confrontación entre dos o más autores, observar qué enfoque de la historia resultó predominante, si es que se impuso alguna perspectiva entre varias enfrentadas.

4.2. PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Para dar una respuesta satisfactoria a los puntos y objetivos señalados anteriormente, en este trabajo se optará por una perspectiva sociosemiótica para analizar los diferentes textos o relatos que conforman la historia a la que nos venimos refiriendo. Al hablar de sociosemiótica se incluyen, lógicamente, fundamentos de la semiosis en la que los productos comunicativos han de contemplarse como formas fluyentes y dinámicas adscritas a redes textuales situadas en un tiempo histórico determinado y en un espacio cultural concreto.

Al mismo tiempo, tal y como propone Gillian Rose (2001, 2012) el elemento social añadido a la semiótica se traduce en una metodología crítica que busca analizar los relatos (ya sean textos, textos visuales o cualquier otro producto) en términos de su significación cultural, las prácticas sociales y las relaciones de poder que subyacen en la producción de ese relato.

Esta perspectiva sociosemiótica incide en la premisa metodológica de que el fenómeno transmedia puede servir como mapa actual para analizar el discurrir de una historia a través de distintas expresiones. Es necesario trascender la manifestación concreta de una historia en un relato y se debe analizar la significación cultural completa de una narración a lo largo de todas sus manifestaciones.

No obstante, la traslación de la perspectiva semiótica al análisis de casos complejos deja cierto margen a la hora de diseñar la investigación, especialmente teniendo en cuenta que los análisis semióticos, desde la teoría clásica de Pierce hasta las propuestas más estructuradas y complejas de Eco (1981, 1993, 2009), analíticas de Courtés (1980) o trascendentes de Barthes (1993, 1999), parecen empujar a una teoría general a partir de un caso específico y concreto, pero concentrando los esfuerzos del análisis en un producto específico. La semiótica es más un método analítico que “una metodología que orienta estrategias de investigación” (Abril, 2007a, p. 26). Un buen ejemplo de lo que señalamos es la obra de Bajtín *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais* (2003), válida como muestra del método analítico y hasta enciclopédico del autor ruso, pero extraordinariamente difícil de convertir en un patrón para el diseño de una investigación.

Con la intención de establecer desde un primer momento un eje de la investigación en el que se pueda dar respuesta a los objetivos planteados y, al mismo tiempo, conjugar las herramientas de análisis que nos otorga la sociosemiótica y la narratología, en la presente investigación se ha optado por seguir la metodología propuesta dentro de los estudios de caso, al menos, en cuanto al diseño de la investigación.

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En su obra *Case Study Research: Design and Methods*, Robert K. Yin establece en primer lugar la importancia de este tipo de metodología para afrontar dos preguntas clave en muchas investigaciones de las ciencias sociales: ¿cómo? y ¿por qué? Cuando se trata de resolver estas preguntas en un contexto en el que el investigador no tiene ningún (o muy poco) control sobre los eventos y cuando se trata de un fenómeno contemporáneo que se manifiesta en la vida real, en estos supuestos, la opción del estudio de caso es una de las estrategias preferidas para afrontar una investigación (Yin, 2003b, p. 1).

El último punto señalado por Yin, “when the focus is on a contemporary phenomenon within some real-life context” (Ibíd.), es clarificador de por qué en esta tesis recurrimos al caso de estudio y, sin embargo, no es una de las estrategias investigadoras más usadas en el campo de los estudios culturales, ya que lo habitual es que los estudios de esta disciplina académica seleccionen casos de ficción en los que otros tipos de investigaciones puedan resultar más adecuados. En nuestro caso, además del elemento de la vida real, coincide otro aspecto crucial que señala Yin en otra de sus obras: el contexto: “The case study is the method of choice when the phenomenon under study is not readily distinguishable from its context” (Yin, 2003a, p. 4).

En los capítulos de teoría ya hemos subrayado la importancia que concedemos en nuestro estudio al contexto del caso concreto seleccionado. Nuestro objetivo no es el estudio de una narración en sí misma, sino que buscamos comprender la teoría transmediática en su paso a la no ficción con un fenómeno relevante que, si no permite realizar aportaciones generales a la teoría general, sí al menos contribuya a investigaciones posteriores que aborden el paisaje mediático actual.

Dicho esto, resulta obvio que rechazamos la interpretación de Robert E. Stake cuando afirma que en los casos de estudio “the purpose is not theory building – though at other times the researcher may do just that” (Stake, 2005, p. 445). En este punto, preferimos la postura de Yin, quien destaca la importancia de la teoría en los casos de estudio en dos facetas cruciales:

1. Base teórica importante previa a la recopilación de datos: “This role of theory development, prior to the conduct of any data collection, is one point of difference between case studies and related methods such as ethnography” (Yin, 2003b, p. 28).

- 2. Posibilidad de generalizar las conclusiones del estudio: “The use of theory, in doing case studies, is not only an immense aid in defining the appropriate research design and data collection but also becomes the main vehicle for generalizing the results of the case study” (Ibíd., p.33).

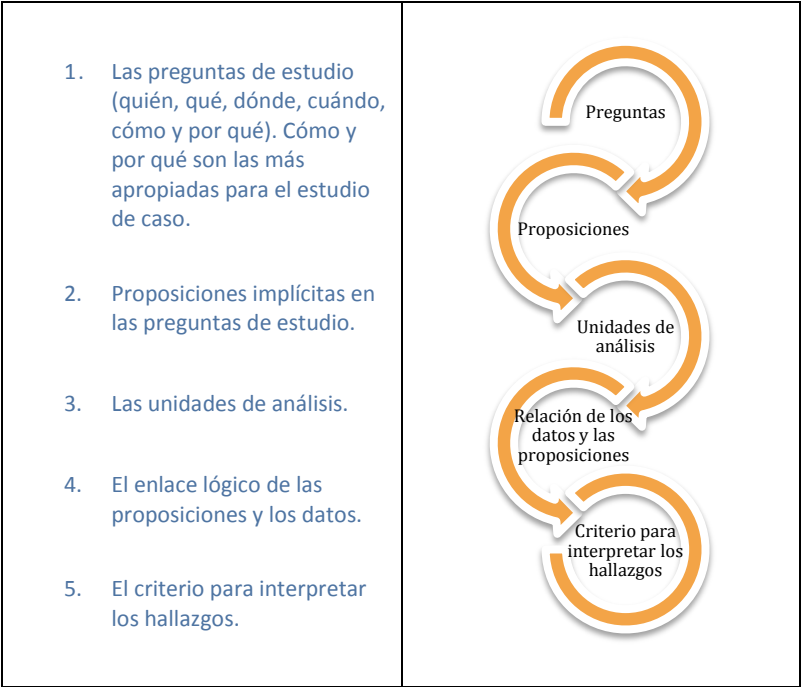
Incluso Yin va mucho más allá de estas sentencias cuando afirma que uno de los objetivos de un investigador con un estudio de caso es expandir y generalizar teorías:

Case studies, like experiments, are generalizable to theoretical propositions and not to populations or universes. In this sense, the case study, like the experiment, does not represent a “sample”, and in doing a case study, your goal will be to expand and generalize theories (analytic generalization) and not to enumerate frequencies (statistical generalization).

(Yin, 2003b, p. 10)

Estas pretensiones teóricas pasan, para Yin, ante todo, por un diseño concienzudo de la investigación. Ese diseño debe integrar los siguientes componentes:

Ilustración 12. Componentes de una investigación de estudio de caso. Elaboración propia a partir de Yin (2003b, p.21).



Para poder completar el diseño de este tipo de investigación, seguiremos el proceso marcado por Yin, enunciando las preguntas iniciales de la investigación, extrayendo las proposiciones implícitas, señalando las unidades de análisis con las que se intentará dar respuesta y relacionando finalmente los datos y las proposiciones con un criterio de análisis expresado previamente.

Las preguntas

Las preguntas que dan origen y justifican una investigación pueden agruparse de múltiples modos. En nuestro caso, siguiendo a Yin (Ibíd.) y a los diferentes tipos de investigación que describe: exploratorios, descriptivos y explicativos, planteamos tres tipos de preguntas:

1. Preguntas exploratorias:

Aquellas que nos servirán para definir y asentar el caso de estudio, para cimentar el *background* de la investigación de forma que podamos describir con detalle a partir de un punto de referencia y que podamos buscar explicaciones teniendo absolutamente claras las dimensiones del fenómeno. Por tanto, en este orden de preguntas, entrarían las siguientes:

- ¿Qué elementos conforman la narración *Kony 2012*?
- ¿Qué procesos y técnicas propios de la narración de ficción se dan en una narración de no ficción como *Kony 2012*?
- ¿Cuántos de los principios del transmedia planteados por Henry Jenkins (2009a, 2009b) se dan en *Kony 2012*? ¿Y a través de qué relatos?

2. Preguntas descriptivas:

Una vez explorado y acotado el fenómeno, o, lo que es lo mismo, cuando estén identificadas correctamente las unidades de análisis, será el momento de plantearse preguntas que ahonden en el comportamiento de esas unidades de análisis. Este tipo de preguntas son cruciales para la investigación. Para su respuesta, no solo requieren una gran atención a los datos recogidos, sino también a la conexión de esos datos con la teoría para observar cómo se ha producido el fenómeno en estudio.

- ¿Qué papel desempeña cada relato de *Kony 2012* en la construcción de la historia?
- ¿A través de qué procesos alcanzó *Kony 2012* su extraordinaria propagación?
- ¿Cómo asumieron los medios de comunicación periodísticos la función profundizadora?

3. Preguntas explicativas:

Una vez planteadas las preguntas anteriores, las más importantes y más difíciles de responder son las preguntas que arrancan con un *por qué*. Este tipo de preguntas buscan dar una explicación a las causas y motivaciones por las que se ha producido un fenómeno y, en cierta medida, anticipan la posible repetición del fenómeno en el futuro y determinan también la importancia para su inclusión o no en teorías que aspiren a sistematizar y modelar un área del conocimiento concreta.

- ¿Qué características de los relatos de *Kony 2012* contribuyeron a que alcanzara esos niveles de propagación?
- ¿Cómo y por qué perdió Invisible Children el control narrativo sobre *Kony 2012* a favor de los medios de comunicación periodísticos?
- ¿Los “principios del transmedia” de Jenkins son simplemente características que indican la capacidad de una historia para saltar de un medio a otro o son, en realidad, funciones de una narración en el actual *mediascape*?

Las proposiciones

Las preguntas que dan origen a la investigación determinan exactamente qué es lo que estamos interesados en saber, pero no establecen qué se debe estudiar, cuál es el objeto de estudio. Es más sencillo identificar las unidades de análisis si a partir de las preguntas se fuerzan proposiciones que servirán para orientar la investigación:

Each proposition directs attention to something that should be examined within the scope of study. (...) "How" and "why" questions, capturing what you are really interested in answering, led you to the case study as the appropriate strategy in the first place. Nevertheless, these "how" and "why" questions do not point to what you should study. (...) Only if you are forced to state some propositions will you move in the right direction.

(Yin, 2003b, p. 22)

Desde este planteamiento, cada pregunta deriva en una proposición que será parte fundamental del planteamiento y la orientación de esta tesis. No obstante, si anteriormente enunciábamos nueve preguntas, agrupadas en tres grupos (exploratorias, descriptivas y explicativas), únicamente *forzaremos* proposiciones para las preguntas descriptivas y explicativas. Y es que, como explica el propio Yin (Ibíd., p.22), si los estudios exploratorios están legitimados para no tener ninguna proposición de investigación, también parece lógico que de nuestras preguntas exploratorias no se derive ninguna proposición a priori, antes de conocer el resultado de esa exploración que, recordemos, sirve fundamentalmente para acotar el fenómeno de estudio.

No obstante, antes de formular las proposiciones resultantes de las preguntas descriptivas y explicativas, queda por resolver el propósito de las preguntas exploratorias. La formulación del propósito es el criterio para juzgar si la exploración

ha sido exitosa o no (Ibíd., pp. 22-23). En nuestro caso, el propósito de las preguntas exploratorias es definir la narración *Kony 2012* identificando todos los elementos teóricos (cuestiones narratológicas, los principios de Jenkins) y prácticos (tipología de relatos, creación y distribución de los relatos) para poder describir y explicar el fenómeno con propiedad.

Ilustración 13. Preguntas y proposiciones de la actual investigación, a partir de Yin (2003b).



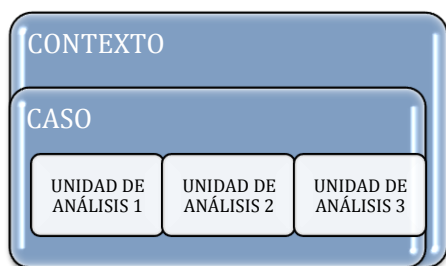
Las unidades de análisis

Las proposiciones que se derivan de las preguntas iniciales son las que orientan para identificar las unidades de análisis con las que el investigador va a trabajar y con las que, finalmente, se esperan extraer las conclusiones que den respuesta o solución a las cuestiones de origen. Para Lacasa y Reina (2004, p. 98), la unidad de análisis es una "dimensión de la realidad que adquiere significado como una totalidad para el

investigador que la interpreta en función de unos objetivos precisos y que orientan el sentido de la investigación”.

En los estudios de caso, en función de esa “dimensión de la realidad”, existen varias opciones a propósito de las unidades de análisis: estudios de un único caso o de múltiples casos y estudios holísticos (con una única unidad de análisis por caso) o *embebidos* (con múltiples unidades de análisis) (Yin, 2003b, pp.39-46). En nuestro caso, se trata de una investigación de un único caso pero con múltiples unidades de análisis incrustadas (*embedded*).

Ilustración 14. Modelo de estudio de caso único con varias unidades de análisis embebidas.



La importancia de las unidades de análisis, como se observa en la figura, vendrá dada por su relación con el caso, de forma que las unidades apuntadas por el investigador sean relevantes y suficientes para comprender el caso de estudio. No obstante, el investigador no se puede limitar al caso que estudia, sino que debe tener en cuenta el contexto para poder ponderar tanto el caso como las unidades de análisis que lo constituyen.

En nuestro caso, si apuntamos como contexto el panorama mediático contemporáneo y como caso la narración transmedia de no ficción de *Kony 2012*, las unidades de análisis con las que trabajamos en la presente tesis, y especialmente en los capítulos siguientes, son estas tres:

- **Kony 2012:**

El relato central a la narración transmediática ocupa una dimensión central en esta investigación, ya que la articulación de la narración y la construcción de la historia pivota sobre este relato, que merecerá un análisis detenido y exhaustivo.

- **Relatos en torno a Kony 2012:**

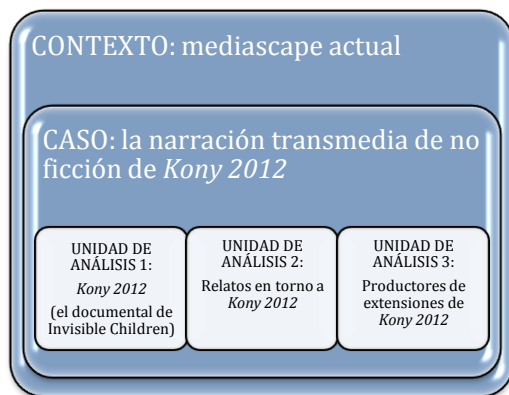
La narración transmedia de *Kony 2012*, obviamente, no es un único relato, sino múltiples relatos adscritos a una misma narración. Por tanto, los relatos que forman parte de esta narración constituyen otra de las unidades de análisis fundamentales de la tesis.

- **Productores de extensiones de Kony 2012:**

Del mismo modo que hay más de un relato, en *Kony 2012*, hay más de un productor. Además, para nuestro caso hemos decidido agrupar los relatos en función de su autoría porque el grupo de categorías resultante es más limitado, lo que favorece el análisis, ya que la autoría determina una serie de características compartidas por los relatos.

Por lo tanto, el esquema de nuestro estudio de caso, en cuanto a las unidades de análisis, quedaría de la siguiente forma:

Ilustración 15. Modelo de estudio de caso con varias unidades de análisis aplicado a la presente investigación.



Estas unidades de análisis se abordarán en los siguientes capítulos, de forma que, por ejemplo, en el capítulo V observaremos cómo la atención se centra especialmente en la Unidad de Análisis 2 para presentar todos los relatos pertenecientes a la narración *Kony 2012*, mientras que en el capítulo dedicado a la propagación la Unidad de Análisis central será *Kony 2012*, tanto el vídeo en sí como las reacciones que provocó el fenómeno de su distribución y propagación. Por último, en el capítulo dedicado a la profundización, cobrará especial relevancia la Unidad de

Análisis 3, ya que atenderemos a la profundización en razón de los relatos producidos por diversas categorías de autores. En estos capítulos, esas Unidades de Análisis se afrontarán a través de la recopilación de datos, que explicamos a continuación.

Recogida de datos y criterio de selección

Cuando se emplea el estudio de caso como método investigador, la recopilación de datos puede realizarse desde una amplia variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas: documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos, etc. (Chetty, 1996). En nuestro caso, nos nutriremos fundamentalmente de fuentes documentales que constituyen los relatos con los que se articula la narración de *Kony 2012*. Y eso conlleva afrontar el reto de la cantidad extraordinaria de relatos susceptibles de ser vinculados a esta narración.

El criterio para la recopilación de datos, por lo tanto, es fundamental para nuestra investigación porque se trata de un caso sobre el que se podría trabajar con cantidades ingentes de datos y fuentes de información. Delimitar la narración *Kony 2012*, como haremos en el siguiente capítulo, supone también una elección por parte de la investigación: la perspectiva elegida para abordar el fenómeno de estudio es la de la agencia enunciativa, no de la agencia enunciadora. Por lo tanto, la construcción de la narración y su análisis se plantean a partir de los productos culturales a los que tiene acceso un enunciatario cualquiera, sin necesidad de que se convierta en un experto sobre la narración en cuestión.

Esto significa que el criterio fundamental para la selección de datos es que pertenezcan a los relatos que sean accesibles a un público encargado de coenunciar la historia de *Kony 2012*. Aquello que esté oculto, aquello que suponga una información

disponible solo para unos pocos, se considerará no relevante para la investigación, más allá de las contradicciones o informaciones adicionales que puedan destacarse en un momento puntual.

No obstante, el problema de afrontar una narración como *Kony 2012* es que sus propias características como narración transmedia de no ficción hacen que los relatos sean potencialmente infinitos: la realidad puede ser relatada tantas veces se quiera por cuantos quieran. La dimensión potencial de una narración de este tipo es infinita ya que se pueden adscribir a ella tantos relatos como considere cada entidad enunciataria (cada sujeto que participe de la narración como consumidor).

Sobre las características de la investigación cualitativa, Fernando López Noguero (2002) señala que “los datos son filtrados por el criterio del investigador, de esta forma es evidente que los datos que se extraigan desde este paradigma serán subjetivos”. En nuestro caso hay un claro sesgo subjetivo, como no puede ser de otra forma teniendo en cuenta que el seguimiento de una narración transmediática implica una recepción subjetiva de determinados relatos seleccionados por la agencia enunciataria. Esto justifica, a nuestro entender, que el punto de vista que aquí adopta el investigador sea el de un agente enunciatario que sirva de modelo para determinar un comportamiento de consumo posible en relación al seguimiento de una historia.

López Noguero indica también que en la investigación cualitativa no se suelen probar hipótesis, que no hay reglas de procedimiento: “las variables no quedan definidas operativamente ni suelen ser susceptibles de medición (...) La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaria y recursiva” (Ibíd.). Esta propuesta implica que el fenómeno se aborda como una totalidad que requiere que la investigación se vaya adaptando a medida que se va ejecutando.

A pesar de esta flexibilidad y aparente ausencia de reglas, lo que sí señala López Noguero es la categorización:

La metodología cualitativa se basa en el uso de categorías. Se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades.

(Ibíd.)

Esto significa que el primer reto que tiene el investigador a la hora de enfrentarse a este fenómeno y poder recopilar datos relevantes para su análisis es, sin duda, establecer límites y acotar el caso de estudio. En este sentido, se han establecido varias categorías de fuentes en función de la entidad productora. De esta forma, tenemos: todos los relatos producidos por el agente Invisible Children, la ONG que realizó y distribuyó *Kony 2012*, el relato central de esta narración; la producción de contenidos y la atención dedicada a *Kony 2012* por parte de los medios de comunicación periodísticos; las producciones **amateurs** que, desde mensajes valorativos en redes sociales hasta parodias o críticas en múltiples soportes, construyeron expansiones de

Kony 2012 cruciales en el desarrollo de la narración; y, por último, la información de instituciones y organismos oficiales y expertos independientes.

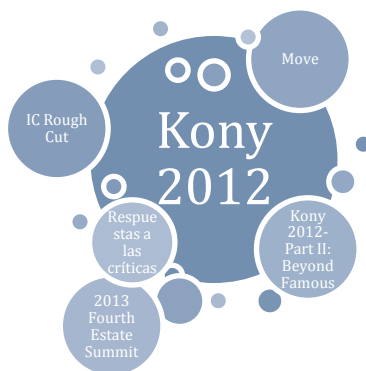
La cuarta categoría de agencias enunciatoras, los organismos oficiales y expertos independientes, es sin duda la más peculiar de las cuatro, ya que la distribución de los productos comunicativos la pueden realizar de forma independiente a través de páginas web o publicaciones propias, pero, en gran medida, para su propagación, dependen de los otros tipos de agentes productores. Por este motivo, este tipo de productor se ha excluido de nuestro análisis, en la medida en la que sus producciones son relevantes para la construcción modelo de la historia en tanto que pasan al dominio público a través de los otros tres entes productores.

En el capítulo VII de la tesis se ahondará en esta tipología de agentes productores que, sin embargo, a pesar de la categorización, nos deja un fenómeno de estudio que sigue sin aproximarse a unas dimensiones abarcables, ya que la producción de estos cuatro tipos de agentes enunciatoras es ingente y, además, no siempre relevante. Es necesario aplicar criterios de selección de la información y del material con el que se trabajará en cada uno de los tres casos.

1. Invisible Children:

Invisible Children es una ONG cuya característica fundamental es que compagina la ayuda sobre el terreno, en su caso Uganda y el centro de África, con la concienciación ciudadana en el primer mundo a través de todo tipo de producciones mediáticas: vídeos, libros, conciertos, eventos performativos, etc. Se trata de una organización que a lo largo de una década de existencia ha producido una gran cantidad de material comunicativo: solo el canal de YouTube de Invisible Children contaba, al finalizar el año 2013, con 281 vídeos. Evidentemente, ni todos los vídeos ni todas las producciones de Invisible Children tienen el mismo nivel de importancia, ni para la organización y sus participantes internos, ni para la sociedad y los enunciatarios externos de *Kony 2012*. En este caso, el criterio de selección que se ha seguido es situar a *Kony 2012* en el centro de la narración y completar ese relato con las precuelas o secuelas o con el material de Invisible Children que contribuyó a desarrollar alguna de las funciones de las expansiones transmedia propuestas por Henry Jenkins, especialmente la profundización y la propagación.

Ilustración 16. Producción de Invisible Children en torno a *Kony 2012*.



2. Producciones amateurs:

Si resulta difícil reducir la producción de Invisible Children, en el caso de las producciones amateurs el reto alcanza dimensiones colosales. Desde otro tipo de estudios, con un tratamiento cuantitativo de los datos, sí es posible establecer tendencias, patrones y pautas en la producción de los agentes enunciadoreos no profesionales a partir de sus mensajes en redes sociales, sus remezclas y parodias, sus blogs o páginas webs, etc. Trabajar con los datos es una cosa y otra bien distinta analizar el contenido de los mensajes, su contribución a la historia, su significado y su contexto. La consulta “Kony 2012” en el motor de búsqueda Google arroja cerca de 7 millones de resultados a mediados de 2014, y esta cifra se dispara a los 23 millones si lo que se busca es “Invisible Children”. A la hora de cribar entre tanta información, se establecieron dos criterios: su propagación y su representatividad.

A) **Propagación:** el primero de los criterios seguidos es el de la relevancia por su impacto, descartándose todas aquellas producciones que tuvieran una propagación muy limitada y que no trascendieron el círculo doméstico de su productor. Por ejemplo, en los días posteriores a la publicación de *Kony 2012*, muchos *youtubers* realizaron en sus *videoblogs* comentarios y críticas sobre la producción de Invisible Children. Pocos de esos vídeos tuvieron el impacto de *Kony 2012 video is misleading*²⁵ (*Kony 2012 es engañoso*), en el que una joven ugandesa pone en cuestión la información difundida por Invisible Children. El vídeo tuvo una rápida propagación y alcanzó durante marzo y abril de 2012 los 4,4 millones de visionados y además fue mencionado por varios artículos periodísticos que lo situaron como ejemplo de las críticas que estaba recibiendo Invisible Children por su vídeo. De hecho, la propia ONG incorporó imágenes de este vídeo en su respuesta a las críticas que incluyó en otra de sus grandes producciones: *Move*. Este vídeo es más que una opinión personal expresada por una joven cualquiera; su propagación y las referencias a él contenidas en otros relatos lo convierten, por derecho propio, en una expansión de *Kony 2012* con entidad suficiente para incluirlo en el análisis. El caso del blog de Grant Oyston²⁶ muy crítico con Invisible Children y que, desde su nacimiento, comenzó a contabilizar sus visitas por millones, es también un ejemplo del cumplimiento de este mismo criterio.

B) **Representatividad:** la propagación es un criterio esencial para determinar aquellos relatos que incorporamos al análisis, pero es insuficiente para englobar todos los tipos de productos comunicativos elaborados por agentes amateurs. Por ejemplo, las parodias realizadas sobre *Kony 2012* no tuvieron, salvo alguna excepción, demasiada propagación. No obstante, debido al gran número de

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=7DO73Ese25Y> Consultado por última vez en octubre de 2014.

²⁶ <http://visiblechildren.tumblr.com> Consultado en septiembre de 2014.

parodias realizadas de forma amateur y distribuidas por redes sociales, se trata de un tipo de producto comunicativo relevante y que podría cumplir varias de las funciones de las expansiones transmedia. En este caso, se ha optado por seleccionar las más relevantes en función de su calidad y, especialmente, aquellas que son más representativas de la generalidad, las que comparten más características comunes con el resto de parodias.

3. Medios de comunicación periodísticos

Aunque *Kony 2012* tiene sus dos centros geográficos en Estados Unidos y en el centro de África, es un fenómeno global y, como tal, los medios de comunicación periodísticos se hicieron eco del éxito de la narración impulsada por Invisible Children y también asumieron uno de los aspectos centrales que pretende examinarse en esta tesis: la profundización. De nuevo, como con las otras categorías de enunciadores, los medios de comunicación periodísticos nos ofrecen una cantidad extraordinariamente elevada de relatos para un análisis cualitativo. En este caso, el criterio que ha primado en la selección de las informaciones es la contribución de esos relatos periodísticos a la narración asumiendo la función profundizadora. Es decir, se ha primado el análisis de los relatos periodísticos que lo que pretendían no era dar a conocer la noticia de *Kony 2012*, sino aquellos cuya intención era *conocer más*, más a fondo, con más detalles, la historia de *Kony 2012*. Por otro lado, se ha trabajado con relatos de medios de comunicación de referencia de diferentes partes del mundo (The New York Times, The Guardian, BBC, Al Jazeera, El País, etc.) con la intención de ofrecer un análisis global de la respuesta periodística a un fenómeno global. A lo largo de la investigación **se han analizado más de un millar de artículos, emisiones y publicaciones periodísticas de todo tipo y procedencia**, seleccionándose e incluyéndose en el estudio expresado en esta tesis aquellas que representan la función asumida por las instancias periodísticas en la profundización de la narración *Kony 2012*.

Criterio de interpretación

No por obvio hay que dejar de señalar que los criterios de selección de datos que acabamos de explicar están subordinados al cumplimiento de los objetivos de la investigación, y eso pasa obligatoriamente por poner en relación los datos y su análisis con las proposiciones planteadas a partir de las preguntas que dan origen al presente estudio. Para cumplir esta premisa es necesario establecer cómo se van a interpretar los datos para que esos hallazgos puedan ponerse en relación con los objetivos que persigue la investigación.

Como metodología práctica a partir de la sociosemiótica, Gonzalo Abril establece en su *Análisis crítico de textos visuales* (2007) tres tipos de interpretaciones a través de múltiples lecturas que deben darse con relación al texto analizado:

1. **Interpretación contextual:** situar el texto en el marco de las instituciones, prácticas, modelos textuales y entornos técnicos que son objetivados e intercambiados.
 - a) Contextualización sincrónica: en el eje de la ecología textual, señalando a qué tipo de texto o práctica comunicativa pertenece el relato analizado.
 - b) Contextualización diacrónica: en el eje de la genealogía textual, señalando qué elementos históricamente anteriores permanecen en el relato actual analizado.
2. **Interpretación reflexiva:** examinar a través de qué medios, procesos interpretativos, recursos semióticos y extrasemióticos se atribuye sentido al texto.
 - a) Análisis narratológico: estudio de los elementos narrativos presentes en los textos que se emplean para organizar y dotar de sentido a partir de la experiencia comunicativa.
 - b) Integración semiótica de los planos narrativo y conceptual: identificando los aspectos particulares de un relato en el plano narrativo-figurativo que al mismo tiempo tienen valor como conceptos generales en el plano alegórico-conceptual.
3. **Interpretación discursiva:** contemplar el texto como producto de un sujeto que se constituye en *agencia enunciativa* en unas determinadas coordenadas espaciotemporales y en relación a unos destinatarios que ejercen la función de *agencias enunciatarias*.

Estas tres lecturas o interpretaciones suponen un análisis externo de los diferentes relatos, ya que lo que pretendemos es “colocar el documento en su contexto, o sea, en el conjunto de circunstancias entre las que surgió y que permiten explicarlo. (...) descubriendo así el valor del mensaje y el impacto que puede ejercer. (López Noguero, 2002, p. 172).

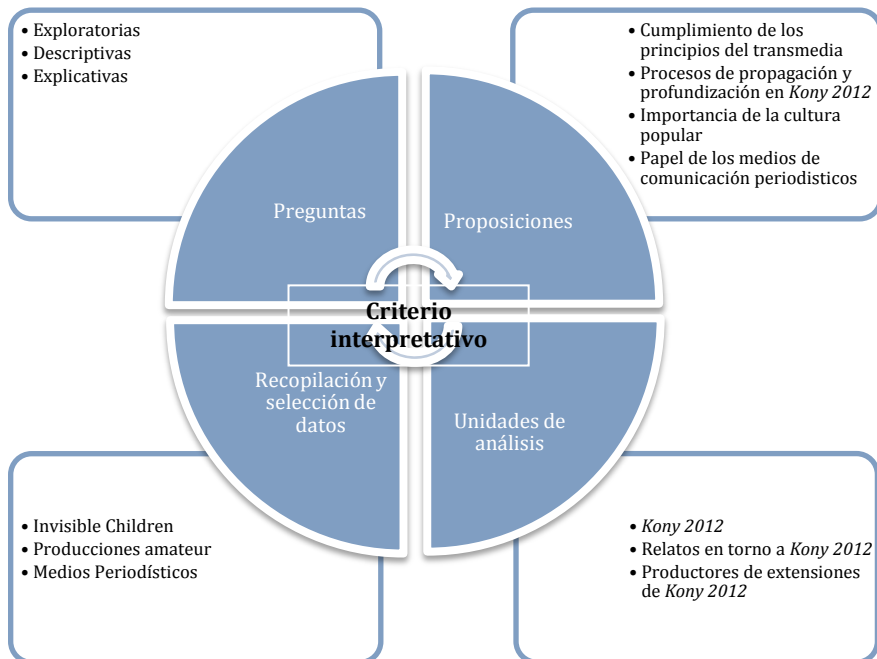
El criterio de búsqueda de significado y valor de cada uno de los relatos funciona como motor de la investigación, poniendo en relación las distintas etapas establecidas en el diseño previo. De este modo, las preguntas derivan en proposiciones que para su comprobación remiten a unas unidades de análisis que, a su vez, marcan la selección de datos que serán examinados en función de un criterio establecido.

4.4. RESUMEN METODOLÓGICO

Para concluir el presente capítulo, y a modo de breve compendio de lo tratado hasta ahora, señalamos que para cumplir los objetivos de la investigación a partir de un enfoque sociosemiótico se ha planteado un diseño de investigación sustentado en parte de la propuesta de los estudios de caso, lo que implica establecer preguntas de

investigación, proposiciones, unidades de análisis y establecer una relación entre los datos recogidos y las proposiciones a través de un criterio claro establecido con anterioridad.

Ilustración 17. Resumen del diseño de la investigación.



5. *KONY 2012* COMO NARRACIÓN TRANSMEDIA

«Sé que tenéis miedo. Nos teméis a nosotros. Teméis el cambio. Yo no conozco el futuro. No he venido a deciros cómo acabará todo esto. Al contrario, he venido a deciros cómo va a comenzar»

Neo, *Matrix*

(Hermanos Wachowski)

En el presente capítulo se profundizará en la narración *Kony 2012* como una narración transmedia de no ficción. Se parte de la teoría sobre este fenómeno articulada en el capítulo III y se llevará a cabo un análisis de los relatos y fenómenos comunicativos concretos asociados a esta narración. Recordemos que este fenómeno tiene como punto central el documental de treinta minutos de duración publicado por Invisible Children en marzo de 2012 y que sobrepasó en pocas semanas los cien millones de visionados.

Tal y como planteamos a lo largo del capítulo III, una narración transmedia es la construcción de una historia a partir de diferentes relatos distribuidos por varios medios por parte de una agencia enunciataria. Ese enunciatario une los diferentes relatos a través de elementos de significado compartidos y los agrupa en una narración con la que construye una historia o delimita un universo narrativo. En el transmedia, el empleo de los diferentes medios de comunicación y sus características permite que los relatos se diferencien y enriquezcan una narración.

Comenzaremos delimitando la narración *Kony 2012* a partir de las diferentes posibilidades que existen para conformar un *corpus* de relatos. En primer lugar se plantea la opción canónica, que sigue los parámetros de las producciones transmedia planificadas y desarrolladas de arriba-abajo, es decir, la elaboración y distribución ordenada de relatos por parte de una entidad productora para satisfacer la demanda de una agencia enunciataria con una participación limitada. Este es el caso de la ruta transmedia de Invisible Children para sus activistas y simpatizantes.

Tras esbozar esta línea particular de los participantes activos de Invisible Children y sus producciones, a lo largo del capítulo y en lo que resta de tesis, se seguirá la ruta heterodoxa, compuesta por un grupo de relatos heterogéneo, en el que se incluyen tanto las continuaciones de Invisible Children como las prolongaciones y expansiones de otros autores, que dan lugar a una narración transmedia más compleja y también más rica en significados y en participación semiótica por parte de la agencia enunciataria.

De los diferentes procesos de construcción de significado, y en última instancia de la elaboración subjetiva de la historia, en este capítulo se dedicará una atención especial a los personajes y al rol que desempeñan en la delimitación de la diégesis y en sus posibilidades de extractabilidad. Analizaremos cómo los personajes de *Kony 2012* son los que articulan la narración más allá de relatos particulares y de reducciones espacio-temporales.

Ya en la segunda parte del capítulo abordaremos las manifestaciones concretas de una posible ruta heterodoxa por la narración transmedia *Kony 2012* a través de los principios del transmedia planteados por Jenkins y reformulados en esta tesis en funciones que potencian el desplazamiento de la narración transmedia por sus dos ejes fundamentales: el horizontal de la propagación y el vertical de la profundización.

5.1. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA HISTORIA A PARTIR DE MÚLTIPLES RELATOS

En el capítulo III de la presente tesis ya se abordó la importante diferencia de criterio existente entre la perspectiva de este trabajo, que sitúa a **la agencia enunciataria en el centro del proceso**, es decir, al receptor, y la de aquellos que comprenden las narraciones transmedia como una forma comunicativa que la entidad enunciatadora, es decir el productor, dispone y desarrolla con algún objetivo concreto y que, además, controla durante todo el proceso para guiar las aportaciones que pueda realizar la entidad enunciataria.

Estas dos posiciones teóricas tienen su traslado en la práctica en dos itinerarios marco que los enunciatarios de una narración transmedia deben seguir para consumir los relatos que les conduzcan a la construcción de una historia. Por un lado, tendríamos el **itinerario canónico**: el que marca la entidad enunciatadora como el idóneo para comprender todos los aspectos y modos de la historia tal y como la había planificado su creador original. **En el itinerario canónico los productores se arrojan una propiedad sobre la historia y el juicio de lo que debe incluirse o no como el corpus canónico y oficial, mientras que expulsa a otros relatos al territorio de lo apócrifo.**

Por otro lado, **existe otro itinerario que salta desde lo canónico hasta lo apócrifo y que integra el consumo de todos esos relatos como parte de la misma experiencia narrativa.** Esa combinación de relatos de distintos enunciatadores lo denominaremos el **itinerario heterodoxo**. En el caso de la ficción, por ejemplo, sería como incluir la *fan-fiction* escrita sobre *Harry Potter* como parte de la misma narración que los libros de J. K. Rowling y las películas producidas por Warner Bros. Desde un punto de vista empresarial son obvias las razones que llevan a los productores a querer diferenciar su itinerario canónico del heterodoxo, pero desde el punto de vista semiótico resulta difícil no vincular un libro de Rowling con un relato breve escrito por un escolar ya que, aunque haya diferencias evidentes de estilo, los personajes y el universo son exactamente los mismos.

En el caso de las narraciones de no ficción, es todavía más difícil controlar el desarrollo de una narración. Pudiera parecer incluso que si la norma en la ficción son los itinerarios canónicos (las narraciones controladas), en la no ficción sería una rareza que existiera un itinerario canónico. Y en ninguno de los casos es así: en la ficción hay una enorme producción paralela y apócrifa que rebosa en muchas ocasiones los límites y el control del canon y en la no ficción existen arduos intentos de control para que nuestra percepción de la realidad se acomode a una narración oficial.

En el caso de *Kony 2012*, una narración transmedia de no ficción, nos encontramos con esos dos itinerarios marco: uno próximo a la actividad productora de un agente que pretende controlar narrativamente el proceso de construcción de la historia y otro itinerario heterodoxo que mezcla sin ningún tipo de discriminación materiales procedentes de distintos autores, incluso aunque sean relatos contradictorios.

Concretar más e identificar, por ejemplo el punto de entrada o el resto de rutas que pueda seguir cada consumidor, es un ejercicio meramente hipotético. No obstante, en el

caso de *Kony 2012* pueden señalarse dos rutas, o al menos dos posibles rutas, por los diferentes relatos transmedia. Por un lado, tendríamos toda la actividad de Invisible Children como entidad generadora de una narración transmedia que siguen los miles de seguidores que esta ONG ha ido logrando durante casi una década de actividad y para los que *Kony 2012* es un relato más en una narración de la que conocen episodios anteriores. Por otro lado, al margen de los jóvenes que constituían la base de fieles seguidores y simpatizantes de Invisible Children, para la mayoría el punto de contacto con la actividad productora de esta ONG es el documental de *Kony 2012* o bien algún producto mediático generado en relación a ese vídeo.

A continuación describiremos brevemente una ruta posible desde la propuesta de Invisible Children, pero posteriormente nos centraremos en el itinerario marco que se construye de manera no canónica y no organizada, a través de múltiples productores y con relatos incluso contradictorios, pero que en su conjunto conforman una historia definida en una narración que, pese a todas sus especificidades, mantiene las propiedades y características propias del fenómeno transmedia, tal y como se analizará en este mismo capítulo.

La ruta canónica de Invisible Children

El 3 de marzo de 2012 Invisible Children publicó su producto audiovisual más ambicioso hasta la fecha: el documental denuncia titulado *Kony 2012*. Rápidamente se convirtió en uno de los contenidos con la propagación más veloz de la historia de internet. Sin embargo, por orden cronológico, no es el primer relato sobre Joseph Kony, ya que la propia Invisible Children había publicado varios vídeos anteriores al famoso *Kony 2012* y era posible encontrar información sobre el personaje y sus circunstancias en multitud de medios periodísticos. Pero cabe señalar también que desde Invisible Children se había realizado un trabajo previo conformando un público base a través de sus actividades centradas en jóvenes de todo Estados Unidos. Cuando se publica *Kony 2012*, Invisible Children ya contaba con una base estable de jóvenes seguidores que conocían su actividad, denuncias y preocupaciones.

Según los datos facilitados por Invisible Children²⁷, esta organización ha elaborado durante menos de una década de actividad 433 campañas y programas difundidos a través de vídeos, ha realizado 12 documentales y en total ha logrado, con el conjunto de sus producciones, 129.660.524 visionados online. Pero además de esta actividad *cinematográfica*, hay que sumar otros programas como el *Artists Relations*, con el que más de 200 músicos de Estados Unidos, Canadá y Europa ejercen de embajadores de la ONG y que han generado unos ingresos con sus giras de 528.000 dólares y más de 5,4 millones de visionados online de sus vídeos; o el *National Tour*, en el que los *roadies*

²⁷ Datos en www.invisiblechildren.com, consultados en abril de 2014.

(como denominan a los miembros del *Movement* que viajan dos veces al año durante diez semanas por institutos, universidades e iglesias de Estados Unidos) proyectan las últimas películas de Invisible Children (con un total de 13.809 proyecciones gratuitas) y dan charlas (con un total de 55.000 horas de conferencias), habiendo alcanzado directamente a más de cinco millones de personas.

Además de las actividades cotidianas, muy centradas en la distribución mediática de sus propios contenidos, Invisible Children también organiza con frecuencia performances que requieren la participación física (y no solo online) de sus simpatizantes. Un ejemplo de la fuerza que alcanzó rápidamente Invisible Children se observó en la campaña *Global Night Commute*, en la que se pedía a jóvenes norteamericanos que durmieran a la intemperie en solidaridad con los niños ugandeses que se concentraban fuera de sus casas por la noche para dormir alejados del peligro de secuestros que suponía la guerrilla del LRA. Con esa campaña, Invisible Children logró que en abril de 2006 más de 80.000 jóvenes durmieran en parques de 126 ciudades repartidas por todo Estados Unidos.

Con un alcance más global, con 10 países representados, en 2011 y 2013 Invisible Children organizó la primera y segunda edición del *Fourth State Summit*, un evento en el que expertos de todo el mundo (juristas, periodistas, economistas, empresarios y cineastas) se dirigían a una audiencia conformada por *millennials* (denominación para la generación de jóvenes actuales), con una edad media de 16 años según Invisible Children. En el segundo de estos encuentros, celebrado en Los Ángeles, participaron como voluntarios más de 1.500 activistas y educadores de 27 países. En la página web de Invisible Children se afirma que en este evento se recaudaron 820.000 dólares por parte de 325 asistentes.

Esas actividades comunicativas de Invisible Children fueron analizadas por la investigadora del Civic Paths Project, Lana Swartz, quien valora el trabajo de esta ONG en términos de “transmedia storytelling mobilization”. Swartz explica que la actividad de Invisible Children ha generado una potente narración transmedia, en la que se incluyen películas visualmente muy llamativas, campañas y eventos espectaculares, camisetas y otras prendas, música, blogs, publicaciones impresas, etc. Todos estos productos se generan en torno a la actividad de Invisible Children, si bien los integrantes de la organización tienen un elevado nivel de autonomía para generar sus contenidos, aunque se mantiene la producción profesional por parte de la dirección de la ONG que decide qué se incluye en el canon y qué se mantiene al margen.

Otra investigadora de la USC Annenberg School of Communication, Susan Resnick West, destaca, en un resumen de la actividad de Invisible Children para el sumario de un caso práctico en una de sus clases, la conexión de esta ONG con los jóvenes norteamericanos a través de los contenidos mediáticos:

Invisible Children (IC) visualizes their work as a circle connecting their awareness building activities in the US to their development work in Africa. Using stories and images, Invisible Children emotionally connects millennials to the plight of Northern Uganda. Once the connection is made they provide youth with a bridge to action – action that ultimately ends in

economic development work on the ground in Uganda. The development work creates more stories to share - stories which show the millennials their role in bringing about change and making a difference in the world. Invisible Children provides millennials with opportunities to become part of the story.

(Reisnick West)

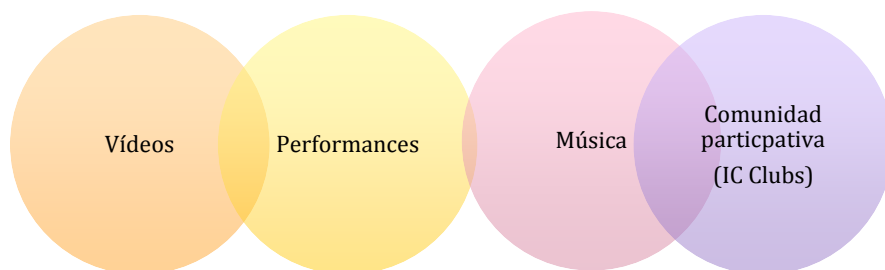
En este informe, Resnick West destaca entre las actividades de Invisible Children sus programas *The National Tour* y *Schools for Schools*. En *The National Tour*, los cineastas de Invisible Children y un grupo de voluntarios realizan una gira en furgoneta alrededor de los Estados Unidos para mostrar sus películas y participar con los jóvenes en charlas y eventos en los que participan también grupos de música. El programa *Schools for Schools* tiene como finalidad establecer un intercambio entre institutos y universidades norteamericanas y centros de enseñanza en el norte de Uganda, de forma que se conecten los jóvenes estadounidenses y ugandeses haciendo visibles los logros de la labor de Invisible Children. Este tipo de actividades sobre el terreno propician además la consolidación de una comunidad online que recibe el nombre de *Vanguard*, un club selecto para aquellos simpatizantes de Invisible Children que deseen una participación más profunda:

The National Tour and School for Schools programs appeal to a mass audience of millennials, those who have little exposure to social action or the plight of Northern Uganda. After exposure to the media, these students often become inspired and take action. Increasingly, the "roadies" accompanying the tours have begun to notice another group of students. A few in every audience asked probing questions and felt that the media was simplistic and spoke down to them. When the roadies engaged these students, they spoke of wanting a deeper experience. Most had a long history of social action, and several had customized their college majors to focus on social and political advocacy. As a result, IC created an on line community called Vanguard. Now, when a roadie or another active IC member comes across someone who wants "a deeper challenge," they invite them to join Vanguard. There is an air of secrecy about the group. Membership requires a secret password. The site is accessible from the main IC site but according to the site's creators, "You have to hunt for it or know where to go".

(Ibíd.)

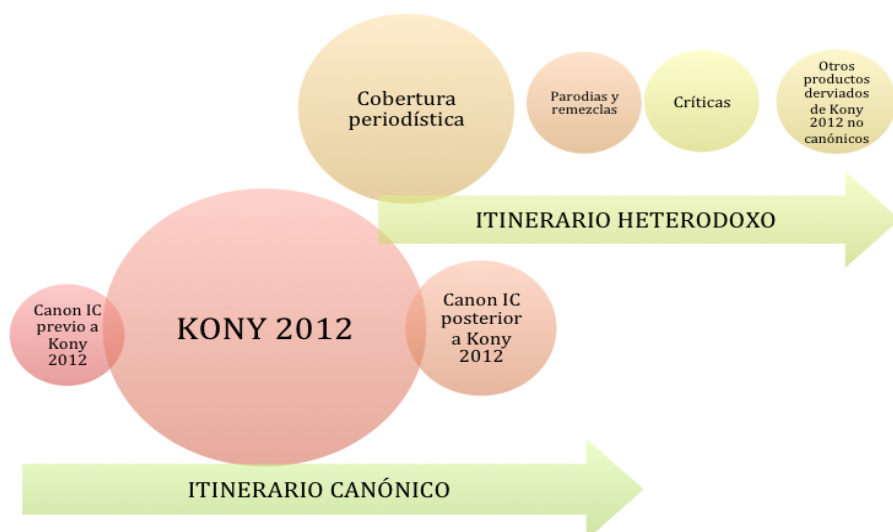
Tanto los jóvenes que forman parte de la *vanguardia* de Invisible Children como aquellos que simplemente han tenido noticia de la actividad de esta organización a través de alguno de sus numerosos eventos o producciones mediáticas presentan unas posibilidades más amplias de incorporación a la narración transmedia, puesto que cuando se publica *Kony 2012* ellos ya conocían la historia por otros relatos. *Kony 2012* es una expansión más dentro de la *franquicia narrativa* generada por Invisible Children.

Ilustración 18. Itinerario transmedia para miembros de Invisible Children.



Los integrantes y participantes en las actividades de Invisible Children experimentan, con su propio itinerario, la experiencia transmediática de construcción de la historia según el canon marcado por la organización. Por otro lado, aquellos que acceden a esta narración por su punto de entrada mayoritario, como es el vídeo de la campaña *Kony 2012*, es probable que afronten un escenario con un conjunto de relatos mucho más heterodoxo (desde el punto de vista del canon de Invisible Children), pudiendo compaginar las creaciones de Invisible Children con las de otros productores.

Ilustración 19. Posibles itinerarios en la narración transmedia a partir de Kony 2012.



Esta figura solo representa dos itinerarios posibles, ya que, por supuesto, ni el itinerario canónico ni el heterodoxo son estancos y cualquiera que lo desee puede compaginarlos en su construcción subjetiva de la historia. Lo que no será posible para aquellos que entren en la narración a partir de *Kony 2012* es experimentar de primera mano eventos y performances vividos por la comunidad de Invisible Children antes de 2012, a los que tendrá simplemente un acceso secundario por la documentación o registros que hayan quedado de esas actividades.

El itinerario heterodoxo: la unión de los relatos en una misma narración

Después de todo lo aclarado hasta este punto, conviene afrontar ahora qué elementos mantienen unidos a los diferentes relatos que integramos en una misma narración, especialmente en aquellos itinerarios de enunciación en los que hay más de un enunciador o productor, es decir, lo que hemos denominado como *itinerarios heterodoxos*. Los autores varían, los relatos son distintos y, como hemos visto, las historias pueden ser muy parecidas, pero también muy diferentes: la construcción de la narración y de su historia a través de los diferentes relatos es un ejercicio subjetivo.

En el caso de las comunidades (reales y virtuales) de Invisible Children, la incorporación de los diferentes relatos a la narración parte de la experiencia significativa compartida. En nuestro caso, como ya hemos indicado, nos centraremos en todos aquellos que, no compartiendo la narración comunitaria de Invisible Children, comienzan su construcción de la historia por *Kony 2012* y, posteriormente, amplían con relatos generados por múltiples productores no coordinados. En este punto cabe preguntarse: **¿a través de qué mecanismos se produce esa integración de lo heterogéneo? ¿A través de qué procesos se dota de unidad a una historia de historias? ¿Y por qué a pesar de la subjetividad del proceso llevado a cabo de forma individual por cada uno de los consumidores, estos suelen coincidir en englobar los mismos relatos en el mismo fenómeno narrativo (salvo algunos elementos fronterizos que pueden suscitar debate o controversia)?**

Ese pegamento lo encontramos en una serie de construcciones propias de la codificación semiótica ya mencionadas anteriormente, como los cronotopos, los personajes o cualquier otro elemento de la narración que adquiere una entidad significativa relevante que le permite ejercer una función indicial que remite a la globalidad de la narración incluso estando fuera del todo al que pertenece. A este respecto, señalábamos el ejemplo del tema musical de John Williams de *La marcha imperial*, que asociamos inmediatamente a Darth Vader, y a este a su vez con el universo *Star Wars*.

A través de los cronotopos propuestos por Bajtín, de los personajes prototípicos analizados por diversas corrientes de teoría literaria y, por supuesto, de las aportaciones de la semiótica, en el capítulo II de esta tesis ya abordábamos la importancia de estos significados asociados a determinados elementos de una narración y que presentan como propiedad fundamental en el fenómeno transmedia su transportabilidad. Es decir,

tanto un marco espacio/temporal con entidad narrativa propia, un personaje prototípico o cualquier otro elemento característico y particular de una narración puede ser incorporado a nuevos relatos conllevando toda la carga significativa que se le atribuía en el relato original. Por otro lado, la importancia del cronotopo no solo se limita a un constreñimiento geográfico y temporal, sino como circunstancia determinante de los personajes:

El cronotopo, como categoría de la forma y el contenido, determina también (en una medida considerable) la imagen del hombre en la literatura; esta imagen es siempre esencialmente cronotópica.

(Bajtín, 1989, p. 238)

En el caso de los personajes, autores como Long (p.44-45) destacan que en las narraciones transmedia uno de los elementos clave para suscitar un interés que justifique nuevos relatos es el de los personajes y pone como ejemplo sólidos caracteres como Hércules, que puede soportar multitud de relatos centrados en él. Que Geoffrey Long señale a este héroe de la mitología clásica mediterránea puede que no sea una casualidad sin más: en el siguiente capítulo analizaremos la importancia que tiene la tradición épica, en sus formas y estilos, para las narraciones contemporáneas en las que la variabilidad de tramas y argumentos se combina con la “solidez” que dice Long y con la inmutabilidad de los protagonistas que caracteriza a las sagas épicas. Si la novela moderna, prototípica del mundo de la imprenta, estaba marcada por la evolución psicológica de los personajes (como Don Quijote), en el mundo de internet el rasgo característico de las nuevas narraciones es el personaje plano, que mantiene un mismo comportamiento o pautas de actuación (Lara Croft es igual de aventurera, dura, perspicaz y noble en cualquiera de los productos de la franquicia *Tomb Rider*). En el siguiente capítulo observaremos como este fenómeno encuentra su origen en los modos de comunicar propios de la oralidad: en un relato oral el personaje debe ser estable porque su identificación se basa en la memorización por parte del receptor, y alterar las características de un personaje puede generar, a la larga, confusión; de ahí que en los cuentos populares, por ejemplo, los buenos sean buenos y los malos sean malos. Y en la actualidad, en un estadio marcado por la fluidez constante de contenidos, construir a un personaje complejo y con constantes giros y evoluciones psicológicas dificultaría enormemente su movilidad a través de distintos medios y relatos.

Este punto relativo a los personajes es, tal vez, uno de los aspectos en los que más evidente se hace la debilidad de la frontera entre ficción y no ficción, la imposición del procesamiento narrativo de la realidad frente a la mentalidad analítica fomentada desde la Ilustración. La consecuencia de este fenómeno, visible en las franquicias transmedia al mismo nivel que en las noticias de un informativo de televisión, es que los acontecimientos no son lo más importante, sino los personajes envueltos en esos acontecimientos.

Modern action filmmakers have proven that audiences are drawn to things blowing up, such as in the Die Hard or Indiana Jones films, but many audiences are more compelled to see another Die Hard or Indiana Jones film

not to discover what the director will blow up next, but how the character will personally react to those fireworks. It's not merely the action taken by the character, but how and why that character reacts that way. (...) This is the same logic that fuels most popular narrative entertainment, from the stories of Sherlock Holmes to each week's episode of House, M.D. – it's not just what happens, but how it happens, and to, and by, whom.

Long, pp. 44-45

Lo que Long señala en esta cita es exactamente igual de válido para personajes reales habituales de los relatos periodísticos, ya sean Obama, Messi, Brad Pitt o Bill Gates. Al igual que en las epopeyas literarias y en la mitología, las cosas no suceden sin más, sino que le ocurren a alguien. En *Kony 2012*, como se analizará en el siguiente capítulo, los focos no se centran en el secuestro de niños o la situación en Uganda: es una historia de buenos (Jason Russell, Jacob, Gavin, Invisible Children y sus seguidores) contra malos (un malo muy malo que es Joseph Kony).

Los personajes y el universo de Kony 2012

La importancia de los personajes y su relación cronotópica es, además, el elemento definitorio de un aspecto que se destaca siempre como el horizonte de una narración transmedia: el universo propio de una narración. Ese universo o diégesis en el ámbito de la ficción puede ser un marco espacio-temporal muy distanciado de la realidad, como por ejemplo ocurre en la galaxia muy lejana de *Star Wars* o la Tierra Media de Tolkien, o por el contrario, tomar elementos de la realidad cotidiana, como los paisajes urbanos de las películas de Kevin Smith. Establecer los límites de ese universo cuando está muy apegado a la realidad es una contienda tanto para la ficción como, evidentemente, para las narraciones de no ficción.

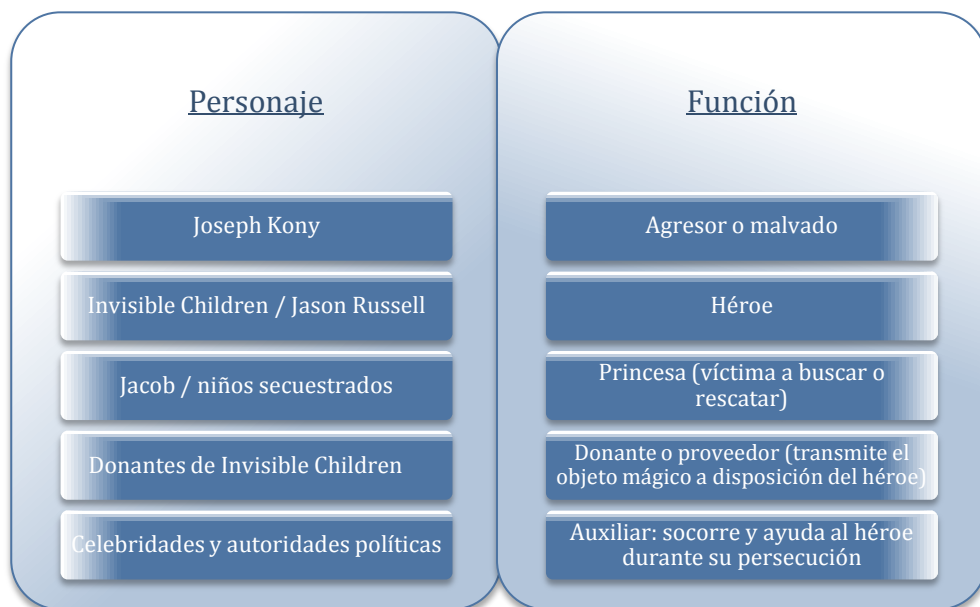
En el caso de la no ficción, cuando los cronotopos (esas relaciones espacio-temporales con una importante carga de significado y valoración) pueden ser compartidos con otras narraciones, los personajes y su relación cronotópica son los que establecen el límite de un universo narrativo. Es decir, la narración llegará hasta donde lleguen los personajes:

Así como el argumento de mi vida personal es creado por la otra gente que lo protagoniza (sólo dentro de mi vida expuesta para el otro, sólo a sus ojos y en sus tonos emocionales y volitivos puedo llegar a ser su protagonista), igual una visión estética del mundo, la imagen del mundo, se crea por la vida concluida de otros hombres que son sus héroes.

(Bajtín, 1999, p. 102)

Para ver esa limitación establecida por los personajes, en el caso de *Kony 2012* tenemos una serie de actores comunes a la historia que pueden desarrollar múltiples grados de profundización en varios relatos. Si fijamos como el relato de referencia el vídeo de *Kony 2012*, a partir de ahí, se pueden enumerar una serie de actores que cumplen determinados roles prototípicos y que pueden encajarse en cualquier teoría estructural sobre los personajes, desde los actantes de Greimas (1987) hasta la morfología del cuento de Propp (2011). Por ejemplo, siguiendo a este último²⁸, encontraríamos en *Kony 2012* los siguientes personajes:

Ilustración 20. Personajes y funciones, según la morfología del cuento de Propp (2011), en *Kony 2012*.




Este ejercicio de exploración del universo a través del personaje resulta obvio en el caso de Joseph Kony, un personaje preexistente a una narración pero que queda vinculada a ella, a *Kony 2012*, por la fuerza expositiva a la que lo somete el relato masivo de Invisible Children. Tomemos por ejemplo un texto periodístico que ahonde en la figura de este señor de la guerra ugandés:

²⁸ Además de por ser más sencillo que Greimas, la elección de Propp para el ejemplo se debe a que, en nuestro caso, es más útil para futuras comparaciones que haremos entre *Kony 2012* y las narraciones populares.

Ilustración 21. Artículo de la BBC del 8 de marzo de 2012.

8 March 2012 Last updated at 15:04 GMT 1929 [Share](#) [f](#) [t](#) [e](#)

Joseph Kony: Profile of the LRA leader



A former Catholic altar boy from northern Uganda, Joseph Kony has waged war in central Africa for more than two decades.

He claims that his Lord's Resistance Army movement has been fighting to install a government in Uganda based on the Biblical 10 Commandments.

But his rebels now terrorise large swathes of the Democratic Republic of Congo, South Sudan and the Central African Republic, and he is wanted for war crimes by the International Criminal Court (ICC).

Regional armies are trying to hunt them down with the help of 100 US soldiers.

Mr Kony was due to sign a peace deal with the Ugandan government in 2008, but peace talks fell apart because the LRA leader wanted assurances that he and his allies would not be prosecuted.

Joseph Kony

- 'Our family is cursed'
- Hunting Kony
- 'I survived the LRA'
- Rise of online campaigning

Directamente, en este artículo publicado por la BBC en su página web cinco días después del vídeo de Invisible Children, se posibilita, desde un punto de vista aséptico y puramente informativo, el recabar más información de uno de los protagonistas del documental de moda en el momento. En este texto se huye de juicios morales y valorativos, simplemente se expone un retrato de “Mr. Kony”, tal y como se le menciona, a través de las noticias que se han publicado históricamente sobre su figura. Incluso se recogen declaraciones del propio Joseph Kony cuando concedió una entrevista antes de las infructuosas negociaciones de paz de 2006.

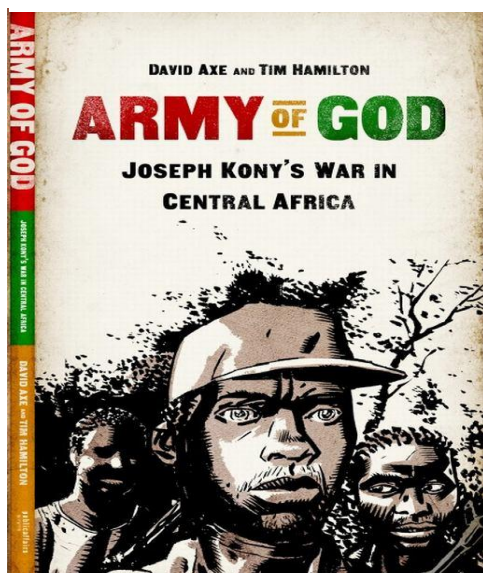
A través de los enlaces puestos a disposición de los lectores de ese artículo, la BBC remite precisamente a la entrevista concedida por Kony en la jungla congoleña seis años antes de que la campaña de Invisible Children motivase la elaboración de ese perfil al que acabamos de referirnos.

A pesar de que la entrevista de Joseph Kony se realizó seis años antes de que Invisible Children generara el punto de acceso más masivo de esta narración, en la construcción transmediática de esta historia, este relato y la información que aporta será incorporado a la coenunciación subjetiva que realizará todo aquel individuo que haya accedido a este relato con posterioridad al vídeo de Invisible Children.

Ilustración 22. Entrevista a Joseph Kony publicada por la BBC en 2006.

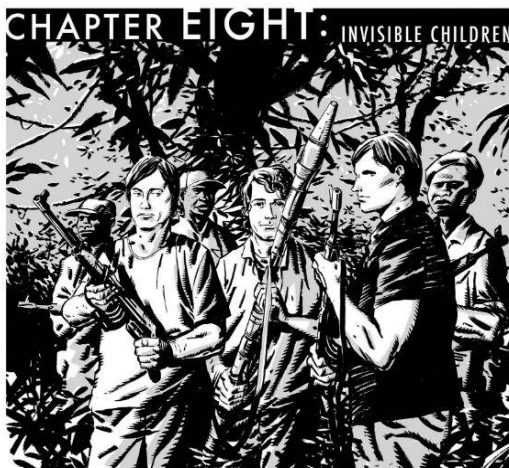


Exactamente lo mismo ocurre con la novela gráfica *Army of God*, publicada por David Axe y Tim Hamilton en marzo de 2013, justo un año después del vídeo de Invisible Children.

Ilustración 23. Portada de *Army of God*, novela gráfica de David Axe y Tim Hamilton publicada en 2013.

A pesar de la fecha de su publicación, este cómic es un proyecto muy anterior al fenómeno suscitado por *Kony 2012*, ya que su gestación tuvo lugar en 2010, cuando el periodista David Axe visitó el Congo y conoció allí de primera mano los problemas generados por el LRA. No es, por tanto, un relato que pueda asociarse a la campaña de Invisible Children en cuanto a planificación de varios relatos transmedia. Sin embargo, Axe y Hamilton demostraron saber perfectamente a qué historia correspondía su relato incluyendo un capítulo, el último de la novela gráfica periodística, dedicado a Invisible Children, a su éxito con *Kony 2012* y a los problemas que atravesaron algunos de sus integrantes, como Jason Russell y su crisis nerviosa en el momento de mayor exposición pública de Invisible Children.

Ilustración 24. Portada del capítulo 8 de *Army of God*.



entonces, eran una ONG más de tantas que operaban sobre el terreno. Con *Kony 2012*, Invisible Children pasó del segundo al primer plano del universo narrativo; un universo narrativo que por su complejidad y riqueza de personajes encaja en la categoría de “immersive story worlds” propuesta por Sam Ford:

(immersive story worlds) are defined by large back-stories that cannot be neatly summarized; an ensemble of characters within the current narrative and across its larger history; substantial reliance on program history; a wide variety of creative forces over time; a serialized structure of storytelling; and a sense of permanence and continuity within the fictional universe.

(Jenkins, et al., 2013, p. 132)

En el concepto de *immersive story worlds* de Ford, los personajes tienen más recorrido que el que se muestra puntualmente en un relato dado, coincidiendo con uno de los aspectos que plantea Matt Hills en su noción de “hyperdiegesis”:

Hyperdiegesis: the creation of a vast and detailed narrative space, only a fraction of which is ever directly seen or encountered within the text, but which nevertheless appears to operate according to principles of internal logic and extension

(Hills, 2002, p. 104)

²⁹ <http://www.theguardian.com/books/2013/mar/15/joseph-kony-graphic-novel-violent> Consultado el 2 de junio de 2013.

Como ya hemos mencionado, **un universo narrativo puede constituirse con una serie de cronotopos determinados, pero fundamentalmente se articula a través de un conjunto de personajes pertenecientes a una misma historia**, ya estén en primer plano o en un segundo plano en unos u otros relatos. En el ámbito de la no ficción puede ser difícil delimitar un universo narrativo, como por ejemplo podría ocurrir si se realiza el intento en *Kony 2012* con criterios geográficos y espaciales. Alguien podría plantearse si ese universo se adscribe a Uganda, al Congo, al centro de África en particular, y en ninguno de esos casos encontraría una frontera satisfactoria para ese universo. Sin embargo, puede resultar más evidente que el universo de *Kony 2012* está marcado por sus protagonistas: Joseph Kony, Invisible Children, los niños secuestrados con nombre propio (como Jacob en el documental *Kony 2012* o Patricia en el cómic *Army of God*), las víctimas sin nombre susceptibles de pasar a un primer plano, los políticos implicados, etc.

Esto se puede explicar con un ejemplo en negativo desde la ficción. Si tomamos un lugar emblemático de una narración, como puede ser el colegio de magos Hogwarts de la franquicia *Harry Potter*, podemos pensar que cualquier acción que se relate en ese espacio será adscrita irremisiblemente a la narración *Harry Potter*, pero ese mismo colegio que reúne una gran carga de significados en los relatos de la creación de J. K. Rowling podría parecer un elemento absolutamente diferente si en lugar de jóvenes magos situáramos en sus estancias a los personajes de una corte real. Por el contrario, los profesores de Hogwarts podrían estar dando clase al aire libre en un lugar indeterminado y esa escena sería vinculada directamente al universo *Harry Potter*.

La importancia de los personajes es tal que autores como Long incluyen en esta categoría al propio universo narrativo, que en ocasiones ejerce un papel como personaje. Puede que esta extrapolación no se cumpla en todos los casos, pero es interesante el aserto de Long de que “a good transmedia author will make his world a primary character in his story” (2007, p. 164), en relación con el procedimiento narrativo básico propio de las narraciones orales y populares por el que las cosas no suceden sin más, sino que le suceden a alguien.

La combinación de riqueza de personajes y formas narrativas marcadas siempre por un elemento agente es la que posibilita el desarrollo natural de una expansión transmedia y su serialidad. En el caso de *Kony 2012* ya hemos mostrado cómo todos los relatos se integran a través de los personajes de la historia. Se trata de una característica que la mayoría de franquicias transmedia con mayores posibilidades de expansión y continuaciones emplean porque la riqueza narrativa de un grupo de personajes puede ser una fuente prácticamente inagotable. Por el contrario, limitarse a un marco geográfico y temporal concreto puede constreñir las posibilidades narrativas, que se ven incluso más cercenadas cuando, en lugar de la explotación de los personajes o de las coordenadas espacio-temporales, la narración gira en torno a un acontecimiento concreto. Este último caso es el que describe Aaron Smith para hablar de las limitaciones de la serie de televisión *Twin Peaks* cuando intentó dar el salto a narración transmedia:

Twin Peaks struggled to expand its world beyond the location of the town; the series revolved around a single mystery, 'Who Killed Laura Palmer?' This type of narrative hook, once resolved, left no room for further expansion and development. By the time the show tried to open the world up by leaning heavily on sci-fi elements, the plot became so obscure and drawn out that it caused many people to abandon it. Whereas Twin Peaks was centered on one 'closed' narrative question, a show with an effective hyperdiegesis can support many questions and narratives across multiple media.

(Smith, 2009, p. p.46)

La reflexión de Smith sobre *Twin Peaks* es, en el fondo, un reconocimiento de que no todas las narraciones tienen la capacidad de convertirse en narraciones transmedia y que, además, no es ni siquiera necesario que lo hagan.

5.2. PRINCIPIOS Y FUNCIONES DE LOS RELATOS TRANSMEDIA EN KONY 2012

Antes de introducirnos en el desarrollo de las relaciones entre las diferentes funciones y la narración, es conveniente apuntar brevemente la definición de cada principio expresada por Henry Jenkins en *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (2009a, 2009b) y que constituyen el punto de partida de nuestra exploración:

- *Spreadability*: es la capacidad del público de engancharse activamente en la circulación de contenido mediático en redes sociales, generando valor económico y cultural en el proceso de expandir el alcance de un producto comunicativo.
- *Drillability*: es la búsqueda de nuevos relatos por parte del público que satisfagan la necesidad de información sobre los aspectos no conocidos de una historia presentada en otro relato diferente.
- Continuidad: es la capacidad de que diferentes relatos conformen una experiencia narrativa coherente para el consumidor.
- Multiplicidad: es la posibilidad de que en una misma narración se den relatos que presenten versiones alternativas de la historia y de los elementos de la historia, como el universo o sus personajes.
- Inmersión: es la experiencia narrativa que permite al enunciatario sentirse parte activa de la narración, entrar en el universo de la historia.
- Extractabilidad: es la posibilidad de los enunciatarios de tomar elementos de una narración y reutilizarlos como recursos comunicativos en su vida cotidiana o en otros productos mediáticos.

- *Worldbuilding*: es el desarrollo enciclopédico de una narración hasta detallar todos sus elementos, relaciones y complejidades, de forma que cada elemento narrativo (trama, personaje, acontecimiento, etc.) de una historia es susceptible de ser conocido en detalle en un relato.
- Serialidad: hace referencia a la distribución de información por diversos relatos, empujando a los enunciatarios a pasar de un texto a otro para poder continuar la narración.
- Subjetividad: es el cambio de perspectiva de un relato que puede alejarse de los protagonistas para centrarse en caracteres secundarios o que puede reflejar los mismos acontecimientos que otro relato pero desde un punto de vista diferente.
- Performance: es la experiencia narrativa de una historia en la vida real.

Todos estos conceptos Jenkins los denomina “principios”, es decir, las verdades fundamentales desde las que hay que estudiar este fenómeno y agrupa varios de ellos en relaciones de oposición (*spreadability* vs *drillability*, *continuity* vs *multiplicity*, *immersion* vs *extractability*), de ahí que sean siete principios y no más. Por nuestra parte, en lugar de principios preferimos denominarlas *funciones*, en la acepción de la capacidad de un elemento de actuar para transformar un conjunto. Puede que sea una cuestión de matiz, pero los principios podrían dar a entender que es necesario que se cumplan para denominar un proceso comunicativo como transmedia, mientras que al transformar la propuesta de Jenkins en funciones hablamos de posibilidades que pueden realizar las expansiones transmediáticas al global de la narración. Además, como desarrollaremos a continuación, no todos los principios/funciones tienen la misma importancia en el fenómeno transmedia, de ahí que los siguientes capítulos de la presente tesis se centren precisamente en las funciones de propagación y profundización³⁰, los ejes principales en los que se mueven los diferentes relatos a través de distintos medios en una narración transmedia.

En las próximas líneas analizaremos cómo **la propagación de un relato es, para la no ficción, un punto central del que se derivan otros relatos que ejercen la función de profundización. Entre las claves para la propagación de un relato se sitúa la capacidad de construir un universo narrativo que permita el desarrollo de nuevos relatos que profundicen en la historia de forma serial y cumpliendo las funciones de continuidad o multiplicidad. La subjetividad, o explotación de los personajes secundarios a través de nuevos relatos, formaría parte de ese desarrollo profundizador de nuevos relatos, en continuidad o multiplicidad, del mismo modo que las performances que pueden darse en una narración transmedia es necesario**

³⁰ El propio Jenkins demostró precisamente la importancia de algunos de sus principios respecto a otros al embarcarse en un proyecto para abordar la propagación como uno de los puntos fundamentales del panorama mediático y cultural contemporáneo. Ese proyecto es el ya citado libro *Spreadable Media* (2013).

asociarlas a la inmersión y a los juegos narrativos que no hacen sino favorecer la propagación de una historia.

Spreadability

En este citado artículo sobre los principios transmedia, Jenkins define “spreadability” como la capacidad del público de participar activamente en la circulación de los contenidos a través de los medios (Ibíd.), y posteriormente en *Spreadable Media*, junto a Sam Ford y Joshua Green, amplía esta acotación inicial:

“Spreadability” refers to the potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes.

(Jenkins, et al., 2013, p. 3)

En este trabajo, estos autores hacen especial hincapié en separar la propagación activa de contenidos propia de la *spreadability* de otras denominaciones frecuentes en la industria audiovisual para fenómenos parecidos, como pueden ser los contenidos pegadizos (*stickyness*) o la metáfora de la viralidad:

Simplified versions of these discussions of “memes” and “media viruses” have given the media industries a false sense of security at time when the old attention economy has been in flux. Such terms promise a pseudoscientific model of audience behavior. The way these terms are now used mystify the way material spreads, leading professional communicators on quixotic quests to create “viral content”. (...) Yet the viral metaphor does little to describe situations in which people actively assess a media text, deciding who to share it with and how to pass it along. People make many active decisions when spreading media, whether simply passing content to their social network, making a word-of-mouth recommendation, or posting a mash-up video to YouTube. Meanwhile, active audiences have shown a remarkable ability to circulate advertising slogans and jingles against their originating companies or to hijack popular stories to express profoundly different interpretations from those of their authors.

(Ibíd., p.19)

Como se aprecia en esta cita, estos autores rechazan modelos mecanicistas según los cuales la comunicación sigue estando dirigida desde el estamento productor, en este caso, para la propagación del contenido. Al margen de la discusión, ya mantenida anteriormente en esta tesis, sobre la viralidad, la pegajosidad y la capacidad propagatoria de los contenidos, sí cabe mencionar en este punto que hay determinados contenidos y formatos más propagables, más compartibles que otros. Y este es un punto fundamental en una narración transmedia.

Si bien no parece necesario alcanzar un nivel de propagación que podríamos calificar de masivo, para el desarrollo de una narración transmedia alguno de los relatos que la componen sí debe tener una cierta propagación por la simple cuestión lógica de que no se puede participar en una narración que no se conoce. Sería absurdo plantearse un desarrollo transmedia ofreciendo relatos que profundicen en la historia o favorecer la creación de nuevos relatos por parte de los consumidores en una narración que la mayoría de la gente desconoce. No obstante, se han dado algunos casos de narraciones transmedia planificadas y dirigidas que han completado cierto grado de desarrollo con múltiples relatos a pesar de gozar de un bajo nivel de popularidad; casos normalmente en los que la apuesta transmediática era fundamentalmente una apuesta estilística y una experiencia estética o bien en los que, a pesar de contar con pocos seguidores, estos constituyen una base muy fiel y participativa.

La búsqueda de la propagación de un contenido no es una cuestión exclusiva del fenómeno transmedia: ¿qué producto comunicativo no pretende llegar al mayor número de personas posible? Es necesario, por tanto, preguntarse por qué es fundamental la capacidad propagatoria para una narración transmedia. Y para dar respuesta a esta cuestión debemos volver al punto mencionado de la toma de decisiones activamente en la propagación de contenidos de la que nos hablan Jenkins, Ford y Green (2013), para quienes **hay un valor añadido que se genera sobre el contenido gracias a la contribución de la audiencia en su propagación.** Es decir, respecto a la primera comunicación entre el productor y los consumidores de un contenido, en la propagación encontramos un proceso comunicativo secundario en el que consumidores recomiendan a otros consumidores, alterando, si no el contenido, sí al menos las condiciones de su recepción al avanzar parte de la trama, hacer comentarios (en persona o a través de redes sociales), avalar personalmente el consumo de ese producto e, incluso, determinar la imagen de marca que tendrá ese producto en la sociedad al exhibirse como *target* a través de las redes sociales.

En el caso de la narración de *Kony 2012*, el relato que cumple la función de propagación de la historia es obviamente el documental de Invisible Children, distribuido a través de los portales YouTube y Vimeo, ya de por sí espacios que favorecen la compartición de contenidos. El propio vídeo hace continuos llamamientos a los espectadores para que compartan el vídeo a través de las redes sociales y hasta el tratamiento estético y estilístico de la historia en este relato está orientado a su propagación, con técnicas narrativas próximas a las narraciones más populares y a las formas comunicativas predominantes en la oralidad primaria, mediante los que se logra la inmersión, y entre las que se cuentan también las actividades performativas.

Drillability

La otra función esencial a los relatos de una narración transmedia es la profundización en una historia, es decir, saciar la curiosidad, completar todos los puntos oscuros de una historia a la que no arroja luz suficiente un primer relato (normalmente el relato que ha alcanzado una gran propagación). De hecho, si bien la

función de propagación es algo que favorece que se cumplan el resto de las funciones y principios transmedia, los relatos que buscan la profundización son el corazón del fenómeno transmedia: una ampliación de la experiencia narrativa para satisfacer la demanda de información sobre una historia.

Por poner un ejemplo desde el ámbito de la ficción con la ya mencionada franquicia *Star Wars* (una franquicia transmedia que sirve de referente común pero que a la vez es tan compleja que pocos intentos se han hecho de estudiarla en profundidad), después de la primera de las películas (el ahora llamado Episodio IV) o, si quieren, después de la primera trilogía, la historia de la *Guerra de las Galaxias* (Luck Skywalker versus Darth Vader, un hijo contra su padre, rebeldes republicanos contra el poder imperial) se hizo muy popular, pero faltaban muchos detalles por explorar sobre cada uno de los personajes, sobre el universo en el que transcurre la acción y hasta sobre la prehistoria que nos presentaban esos relatos cinematográficos. Para satisfacer esa necesidad de conocimiento surgieron multitud de productos comunicativos, algunos oficiales bajo la supervisión de George Lucas y otros apócrifos, que permitían a cualquier seguidor de la saga saciar hasta su última gota de curiosidad.

Henry Jenkins emplea la metáfora de cavar hasta lo más profundo de algo que nos interesa (Jenkins, 2010) y Jason Mittell habla incluso de “forensic fandom” (Mittell, 2013) para referirse al comportamiento de los interesados en una narrativa compleja que emplean grandes dosis de energía y tiempo en desentrañar hasta los últimos detalles de una historia examinando relato a relato. Obviamente, del uso de esta terminología se derivan dos ejes, uno horizontal (*spreadability*) y otro vertical (*drillability*), que predominan según en qué medio:

The opposition between spreadable and drillable shouldn't be thought of as a hierarchy but rather as opposing vectors of cultural engagement. Spreadable media encourages horizontal ripples, accumulating eyeballs without necessarily encouraging more long-term engagement. Drillable media typically engage far fewer people, but they occupy more of their time and energies in a vertical descent into a text's complexities.

(Ibíd.)

Esa oposición a la que se refiere Mittell encuentra su conjunción en las narraciones transmedia, en las que hay relatos en determinados medios que favorecen la propagación mientras que otros relatos en otros medios distintos nos ofrecen la posibilidad de explorar más detalles y recabar más información de esa misma historia o de ese mismo universo narrativo. Es más, en una narración transmedia la *spreadability* que caracteriza a determinados medios necesita la complementariedad de la *drillability* que aportan otros medios. Es, como decimos, una relación complementaria y no de oposición.

En el último capítulo de la tesis exploraremos la función profundizadora que cumplen determinados relatos dentro de una narración transmedia. En el caso de *Kony 2012* nos encontramos con la aportación de la profundidad por parte de continuaciones, prolongaciones y expansiones³¹. En cuanto a las continuaciones habría que destacar los vídeos realizados por Invisible Children en la misma línea que *Kony 2012*, especialmente el titulado *Kony 2012: Part II – Beyond Famous* (del que hablaremos en el siguiente epígrafe). Con respecto a las prolongaciones, dentro del gran número de productos comunicativos que han querido llevar a un paso siguiente la narración de *Kony 2012*, el más sorprendente es el del *reality show Expedition Kony* propuesto por el aventurero Robert Young Pelton para dar captura en formato televisivo a este señor de la guerra.

La función profundizadora más evidente la encontramos en las expansiones al relato de Invisible Children que ofrecieron de forma paralela los medios de comunicación periodísticos, que *cavaron profundamente* para aportar toda la información que pudiera ser relevante para aquellos que conozcan la historia de Joseph Kony, un gran público después del éxito de propagación del documental de Invisible Children. Del mismo modo, también encontramos contribuciones particulares de individuos que a través de sus redes sociales aportaron información relevante sobre alguno de los aspectos de la historia puesta en escena por Invisible Children.

Continuidad, serialidad y subjetividad

La continuidad es la prolongación o continuación de una historia con nuevos relatos que mantienen la coherencia del relato inicial, ya sea por el mismo autor o realizado por otros diferentes. Se da tanto en determinados relatos de narraciones transmedia como en otro tipo de narraciones. En este sentido, la literatura es un buen campo para encontrar ejemplos de cómo se recuperan personajes, historias y situaciones que son continuadas en nuevas producciones literarias que mantienen la coherencia interna de la historia, que respetan las reglas de ese universo narrativo y que, por norma general, mantienen una unidad estilística y estética. A vuelo de pluma, por ejemplo, la segunda parte del Quijote escrita por Cervantes es una buena muestra de esa continuidad en un mismo medio, y por un mismo autor (pudiendo incluir el ejemplo del Quijote de Avellaneda como prolongación por otro autor y sin permiso del propietario de los derechos, o la *Historia del más famoso escudero Sancho Panza* que escribió Pedro Gatell casi dos siglos después de la aparición del Quijote); mientras que

³¹ Recordamos que, trasladando los conceptos de la narratología genettiana, la continuación y la prolongación se refieren a relatos que avanzan linealmente en la historia presentada por un relato anterior. La continuación comparte autoría con el relato original, mientras que la prolongación es obra de un autor diferente al del primer relato. A estos dos conceptos le añadimos la expansión, propia del transmedia, para referirnos a los relatos paralelos que completan una historia, independientemente de la cuestión de la autoría.

en el fenómeno transmedia, la paradigmática franquicia *Matrix* nos ofrece un gran ejemplo de continuidad de una historia a través de relatos en diferentes medios (cine, videojuegos, cómics, etc.).

En realidad, la función de continuidad es un rasgo característico de las narraciones transmedia planificadas como una experiencia comunicativa dirigida por una entidad productora que determina las pautas de consumo para la entidad consumidora. Como explica el propio Jenkins, la continuidad es resultado de la comprensión de la experiencia transmedia como el seguimiento de una narración dispersada sistemáticamente a través de diversos textos para obtener una narración unificada:

It is certainly the case that many transmedia franchises do indeed seek to construct a very strong sense of “continuity” which contributes to our appreciation of the “coherence” and “plausibility” of their fictional worlds and that many hardcore fans see this kind of “continuity” as the real payoff for their investment of time and energy in collecting the scattered bits and assembling them into a meaningful whole. We can see the elaborate continuities developed around the DC and Marvel superheroes as a particular rich example of the kind of “continuity” structures long preferred by the most dedicated fans of transmedia entertainment.

(Jenkins, 2009b)

La continuidad de las narraciones transmedia, además de función, puede ser calificada casi de necesidad, de una relación de dependencia interesada entre dos partes, la agencia enunciadora y la enunciataria, que se requieren mutuamente para completar algo que han dejado a medias. En las narraciones transmedia de ficción ese *dejar a medio hacer* puede ser intencionado, lográndolo gracias a técnicas retóricas como la *detractio*, en concreto la elipsis o *detractio suspensiva* (Hernández Terres, 1984, p. 38). Para ilustrar lo que aquí se comenta, Geoffrey Long (Long, p.16) recurre a la metáfora de la “pantalla sangrada” reformulada por Matt Hanson:

Originally a technical term (when non-broadcast safe colors, which are very bright or color-saturated, bleed into other areas of the screen), screen bleed is a useful term to appropriate to describe a modern narrative condition where fictive worlds extend into multiple media and moving image formats. I believe the condition of screen bleed is proliferating due to the immersive 3D worlds we explore as game players and digital media consumers. This is why all-encompassing mythologies are the most resonant with contemporary audiences. After all, if a gaming experience is so involving, so cinematic, why shouldn't we expand the experience into film or interactive online worlds, where each strand of narrative offers a new dimensional layer?

(Hanson, 2004, p. 47)

Un relato, sea el medio que sea, siempre implica situar un foco en la historia y dejar parte de esa historia en la penumbra, en la sombra que no entra en la pantalla, en la que sí se pueden dar pistas de por dónde continuaría esa historia (al igual que en una pantalla sangrada imaginamos lo que queda fuera del encuadre infiriéndolo por lo que

sí vemos). Las posibilidades de exploración de un universo son más ricas en función de la complejidad de ese mundo narrativo, lo que a su vez incide en otros tres principios destacados por Henry Jenkins: la construcción de mundos, la inmersión y la extractabilidad.

La profundización, y dado que la metáfora nos remite a aspectos casi geológicos, puede ir más allá del apartado físico. Por ejemplo, determinados tipos de videojuegos, especialmente los denominados *sand box*, permiten una exploración exhaustiva en los espacios y tiempos de la historia; pero siempre dejarán pendientes partes de la historia sin explorar, como pueden ser las vicisitudes psicológicas de los personajes, que tal vez queden mejor reflejadas en una novela.

En el caso de *Kony 2012*, los relatos que mejor ejemplifican esta función de continuidad son precisamente los vídeos posteriores a *Kony 2012* elaborados por Invisible Children y con los que se intentó hacer frente a otros relatos que ejercen otras funciones dentro de una narración transmedia de mayor complejidad que simplemente continuar una historia a través de relatos distribuidos en diferentes medios y plataformas. Además, estos vídeos inciden, en combinación con otros relatos ajenos a la autoría de Invisible Children, en la expansión serial de la narración transmedia.

En abril de 2012, Invisible Children publicó *Kony 2012: Part II – Beyond Famous*, un segundo vídeo de veinte minutos de duración que comienza con la repercusión de *Kony 2012* a nivel global y, a continuación, detalla el origen de Invisible Children y su actividad en los últimos años, prestando especial atención a sus esfuerzos sobre el terreno en el norte de Uganda y también concienciando a jóvenes estadounidenses en giras por institutos.

Ilustración 25. Fotograma de la segunda parte de *Kony 2012* publicado por Invisible Children.



En este caso el narrador del vídeo no es Jason Russell, sino el CEO de Invisible Children, Ben Keesey. La siguiente gran producción audiovisual de Invisible Children llegó en octubre de 2012, con los 31 minutos de duración de *Move*, un vídeo en el que se centran en responder a las críticas recibidas hasta entonces y reconociendo que perdieron el control de la campaña cuando esta se convirtió en un fenómeno de masas imprevisto, lo que provocó incluso la crisis del narrador de *Kony 2012*, que fue detenido caminando desnudo por las calles de San Diego.

Ilustración 26. Ben Keesey en *Kony 2012 Part II*.

Con estas nuevas producciones, Invisible Children intentó recuperar su capacidad de elaborar los nuevos relatos que dieran continuidad a la forma en la que pretendían que se construyera la historia por parte de los consumidores. Pero también se hace evidente con ellos que, para conocer la historia de *Kony 2012*, no es suficiente visionar los productos de Invisible Children. Por ejemplo, la aparición de Ben Keesey como narrador en la segunda parte de *Kony 2012* se comprende de forma externa si se sabe qué le ocurrió a Jason Russell. De igual modo, las explicaciones que se dan en *Move* sobre la crisis de Russell requerirían, para su plena comprensión, recurrir al material periodístico publicado sobre su aparición desnudo y con un extraño comportamiento en plena calle.

Ilustración 27. Fotograma de *Move* en el que Invisible Children cuenta la crisis de Jason Russell.

Para explicar su principio de serialidad, Jenkins hace referencia a los contenidos intersticiales entre relatos y también a la discordancia entre los acontecimientos cronológicos que dan forma a una historia y la presentación de esos acontecimientos en tramas de los relatos:

A serial, then, creates meaningful and compelling story chunks and then disperses the full story across multiple installments. The cliff-hanger represents an archtypical moment of rupture where one text ends and closure where one text bleeds into the next, creating a strong enigma which drives the reader to continue to consume the story even though our satisfaction has been deferred while we await the next installment.

(Jenkins, 2009a)

Las secuelas realizadas por Invisible Children tras *Kony 2012* muestran esa dispersión de la historia a través de múltiples puntos a los que los consumidores pueden ir accediendo según su voluntad de profundizar de forma gradual, serial, en el conocimiento de la historia. Y al mismo tiempo, también proporciona un buen ejemplo del principio que Jenkins denomina *subjetividad*. Por *subjetividad* Henry Jenkins entiende el cambio de punto de vista, abandonando la posición inicial en un relato para tomar la perspectiva de un carácter que, a priori, había aparecido como secundario. En los dos vídeos mencionados posteriores a *Kony 2012*, Ben Keesey personifica ese cambio de perspectiva, asumiendo el rol de narrador en detrimento de Jason Russell.

Multiplicidad

La expansión en continuidad de una historia a través de nuevos relatos es, como ya hemos señalado, un objetivo común de las narraciones transmedia planificadas de arriba abajo. Pero ¿qué ocurre cuando nuevos relatos no mantienen la coherencia ni la unidad con el relato anterior pero siguen formando parte de la misma narración? Es entonces cuando aparece la multiplicidad que Henry Jenkins define como “el placer de recontar una historia” (2009b) y pone como ejemplo los enrevesados devenires que sufren los superhéroes del cómic:

We can see Spider-Man as part of the mainstream continuity of the Marvel universe, but he also exists in the parallel continuity offered by the Ultimate Spider-Man franchise, and we can see a range of distinctly separate mini-franchises, such as Spider-Man India (which sets the story in Mumbai) or Spider-Man Loves Mary Jane (which stands alone as a romance comic series for young female readers). And indeed, some of these experiments – Spider-Man India, the DC Elseworlds series – use multiplicity – the possibility of alternative versions of the characters or parallel universe versions of the stories – as an alternative set of rewards for our mastery over the source material. Multiplicity allows fans to take pleasure in alternative retellings, seeing the characters and events from fresh perspectives, and comics

publishers trust their fans to sort out not only how the pieces fit together but also which version of the story any given work fits within.

(Ibíd.)

En una narración transmedia de no ficción la multiplicidad es una función que los productores o impulsores de dar a conocer una historia siempre corren el riesgo de que sea asumida por relatos elaborados por otros autores diferentes a ellos. En el caso de *Kony 2012* resulta evidente que la profundización en la historia que posibilitaron los relatos periodísticos no siempre se mantuvo en la línea de la continuidad respecto al documental de Invisible Children. Surgieron también muchas voces críticas que recountaron lo que inicialmente narró con gran éxito de propagación Invisible Children, ofreciendo puntos de vista diferentes o hasta mofándose abiertamente del estilo de narración empleado por Invisible Children con parodias más o menos ácidas.

Una de las parodias con más visionados en el portal YouTube, con más de medio millón de reproducciones en julio de 2012, fue la realizada por el grupo de humoristas Bath Boys Comedy, en la que se mantenía la línea argumental de *Kony 2012* pero sustituían al líder guerrillero por la mascota de cereales, casi homófona, Tony.

Como se aprecia en las imágenes, este grupo de comediantes transforma los carteles creados por el artista Shepard Fairey (el mismo autor de los carteles de la primera campaña electoral de Barack Obama) sustituyendo la imagen de Joseph Kony por la del famoso tigre de los cereales, al que acusan de ser un criminal que obliga a niños de todo el mundo a pasar las primeras horas del día en un “subidón de azúcar”.

Ilustración 28. Cartel y fotograma de la parodia *Tony 2012*.

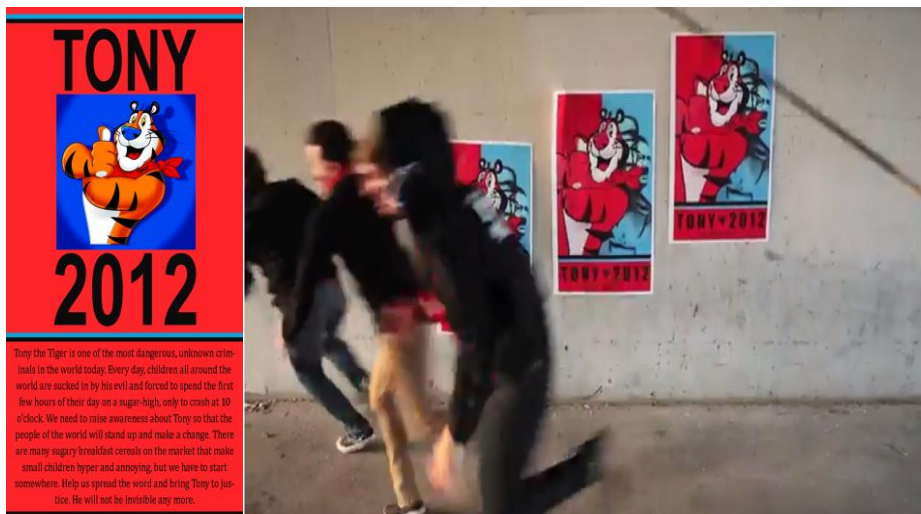


Ilustración 29. Fotograma y cartel originales de la campaña de Kony 2012 de Invisible Children.



La técnica retórica de la transmutación, es decir, la sustitución de un elemento de un relato por otro ajeno a él (Scolari, 2013, e-book localización 2611), se empleó también en otra parodia que se articula en torno a uno de los momentos más simbólicos del vídeo *Kony 2012*, cuando el narrador Jason Russell le explica a su hijo Gavin quién es Joseph Kony y ante la pregunta de si sabe quiénes son los malos el niño responde “*Star Wars people*”. Esta escena es permutada, manteniendo la narración en off de Russell, por los autores de *Yoda 2012*.

Ilustración 30. Fotogramas de la parodia *Yoda 2012*.

Tanto *Yoda 2012* como *Tony 2012* recurren a los mismos elementos prototípicos de la narración *Kony 2012* para incorporarse a ella como parodias en las que hay una *transdiegetización*, un término que emplea Genette para referirse al desplazamiento o cruce de universos narrativos (Genette, 1989b, p. 378), con los que, además, se consigue el efecto de una parodia mínima al mantener buena parte del discurso del relato original pero dándole un nuevo significado a través de juegos de palabras e imágenes (Ibíd, p. 27). Como señala Carlos Scolari, estas operaciones habría que

incluirlas en la permutación retórica clásica, donde también estarían las remezclas o *mashups*:

La operación retórica conocida como permutación identifica una buena parte de la producción textual generada por los usuarios: parodias, falsos finales, recontextualizaciones, adaptaciones y mashups. Cada uno de estos formatos textuales incluye operaciones de permutación, desde la sustitución de personajes, lugares y eventos en el plano narrativo hasta contaminaciones a nivel de discurso (por ejemplo, cuando se relata un evento de Lost utilizando The Sims o figuras plásticas de Lego).

(Scolari, 2013, e-book localización 2661)

Esa permutación, es decir, ese cambio, nos permite al mismo tiempo identificar los elementos que se mantienen (en el caso de estas dos parodias, los carteles y el llamamiento épico a la captura de un criminal). **Esos elementos que son capaces de moverse por relatos con un fondo diegético diferente son los que ejercen el principio de extractabilidad** que Jenkins explica de forma muy sencilla: “the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life”(Jenkins, 2009a).

Cabe señalar que tanto en el caso de *Tony 2012* como en *Yoda 2012* se rebaja la trascendencia del mensaje original de Invisible Children, pero en otras parodias directamente hay duras críticas hacia el tratamiento del conflicto del LRA planteado por la ONG californiana. En multitud de ellas se habla abiertamente de estafa o se insulta a los responsables de Invisible Children. Como ejemplo hemos seleccionado la elaborada parodia en forma de rap que realizaron los australianos de The Juice Media:

Ilustración 31. Fotogramas del rap sobre *Kony 2012* elaborado por The Juice Media.





Pero también hay casos de multiplicidad en relatos que no buscan intencionadamente socavar los principios sobre los que se asienta una narración, sino simplemente hacer una contribución externa e independiente de lo planificado por los autores del relato de partida. En el mundo de la ficción, por ejemplo, formarían parte de ese catálogo de la multimodalidad toda la producción de *fanfiction* o determinadas expansiones centradas en algún personaje o aspecto paralelo de un relato en los que se desea profundizar por parte de nuevos autores.

En el caso de una narración de no ficción, es decir, donde la historia se construye con unos referentes reales, tendríamos relatos que ejercen la función de multiplicidad sin intención de desmontar un relato anterior, sino que, simplemente, pueden pretender recontar la misma historia incidiendo en otra función propia de los relatos transmedia, como sería el caso de un artículo periodístico o un libro que, aún defendiendo las líneas argumentales de *Invisible Children* en *Kony 2012*, explore la historia desde un punto de vista diferente. Tal vez el caso más excepcional es el del aventurero profesional Robert Young Pelton que en octubre de 2013 lanzó el proyecto *Expedition Kony*³², por el que pide financiación a través de *crowdfunding* para liderar una misión que termine de una

³² <http://expeditionkony.com/> Consultada en diciembre de 2013.

vez por todas con el problema denunciado por Invisible Children localizando a Joseph Kony.

Ilustración 32. Cartel del crowdfunding Expedition Kony.



No sabremos nunca si Robert Young Pelton habría tenido éxito en la captura de Joseph Kony, porque lo que sí sabemos es que en la campaña de *crowdfunding* no salió victorioso: recaudó solamente 10.821 dólares de los 450.000 en los que había fijado su meta y la campaña se cerró el 22 de diciembre de 2013 muy lejos de las aspiraciones de este aventurero.

5.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A lo largo de este capítulo, con el caso de estudio de *Kony 2012*, se han podido comprobar determinados comportamientos de una narración de no ficción en su desarrollo transmediático. Desde las posibles rutas a seguir por los relatos que conforman esta narración transmedia, hasta los puntos de unión entre los relatos, pasando por el desarrollo práctico de las funciones planteadas a partir de los principios del transmedia de Jenkins, este capítulo nos deja como conclusiones principales las siguientes:

- **En *Kony 2012* existen dos itinerarios marco posibles: uno canónico controlado por la instancia productora y otro heterodoxo construido a partir de relatos ajenos a los productores:** la propuesta de Invisible Children parte con anterioridad a *Kony 2012* y sigue unos parámetros narrativos que dotan de coherencia a su mensaje y que, para sus activistas y simpatizantes, constituye por sí misma una narración ligada al activismo transmedia. No obstante, el éxito cosechado por *Kony 2012* supuso el acceso a la narración de muchos enunciatarios ajenos a la actividad de Invisible Children y que, por tanto, no pudieron acceder a parte de los contenidos previos a *Kony 2012*. Para

ellos, la narración transmedia se construye desde *Kony 2012* y con múltiples relatos, pero no organizados, en torno a Invisible Children.

- **Los personajes son los que posibilitan la unión semiótica de los diferentes relatos agrupados en torno a *Kony 2012*:** como narración de no ficción, *Kony 2012* tiene menos posibilidades de adscribir todos sus relatos a un marco geográfico y temporal determinado. El punto de unión de sus relatos se produce a través de personajes presentados como principales en el documental de Invisible Children y que son recuperados en continuaciones, prolongaciones y expansiones de la historia.
- **La combinación de riqueza de personajes y formas narrativas marcadas siempre por un elemento agente es la que posibilita el desarrollo natural de una expansión transmedia y su serialidad.** Invisible Children recurre a personajes para simplificar una historia compleja que reduce a una lucha de buenos contra malos, de héroes y ayudantes contra villanos y obstaculizadores. Desde *Kony 2012*, todo lo que afecta al problema de violencia guerrillera en el centro de África no es un suceso sin más, es algo que le pasa a alguien (Jacob y otras víctimas) y por culpa de alguien (Joseph Kony y el LRA) contra los que combaten personas (Jason Russell, los integrantes de Invisible Children y todos los que apoyan su causa).
- **Los personajes delimitan la adscripción de relatos a la narración *Kony 2012* tanto retroactivamente como en producciones posteriores:** después de *Kony 2012*, para los consumidores de este relato masivo o de cualquiera de los relatos asociados directamente a esta narración, los relatos anteriores en los que aparezca alguno de los personajes de *Kony 2012* son incorporados a esta narración, bien por parte exclusiva de la agencia enunciataria o bien porque la agencia productora lo asocie directamente, como ocurrió con los artículos y noticias sobre Joseph Kony publicados antes de marzo de 2012. Este efecto también se produce con los relatos posteriores a la publicación del documental, por lejos que esté su producción y enfoque de Invisible Children. Un ejemplo de esto último es la mencionada novela gráfica *Army of God* de David Axe y Tim Hamilton.
- **Los siete principios del transmedia planteados por Jenkins se pueden agrupar en dos ejes principales de desplazamiento: la propagación y la profundización:** determinados relatos favorecen la propagación y la vigencia de una narración, mientras que otros relatos cumplen funciones de profundización en una historia más allá de los relatos que la dan a conocer. Este aspecto será completado a lo largo de los dos siguientes capítulos.
- **Los principios del transmedia referidos por Jenkins son funciones en tanto que son posibilidades que puede aportar un relato concreto a la expansión transmediática, pero que no se tiene que dar necesariamente:** para favorecer la propagación, hay relatos que desarrollan un universo narrativo lo suficientemente atractivo para generar nuevos relatos que

profundicen en la historia de forma serial, cumpliendo así las funciones de continuidad o multiplicidad. La subjetividad, o explotación de los personajes secundarios a través de nuevos relatos, forma parte también de ese desarrollo profundizador. Del mismo modo, las performances que se pueden dar en una narración transmedia se asocian a la inmersión y a los juegos narrativos que favorecen el enganche del público y, por tanto, la propagación.

- **Los elementos de la narración que son capaces de moverse por relatos con un fondo diegético diferente, los que cumplen la función de extractabilidad, señalan también los referentes semióticos de una narración transmedia:** las parodias de *Kony 2012*, especialmente aquellas en las que se da el fenómeno de “transdiegetización” (Genette, 1989, p. 378), revelan los elementos semióticos que definen las propiedades básicas de una narración, que pueden ser aisladas del relato en que se presentan manteniendo su vínculo con la historia original y su significación completa.

6. EL EJE DE LA PROPAGACIÓN: ACTIVISMO EN RED Y POTENCIA NARRATIVA DE KONY 2012

«Y sucedió que Ilúvatar convocó a todos los Ainur, y les comunicó un tema poderoso, descubriendo para ellos cosas todavía más grandes y más maravillosas que las reveladas hasta entonces»

El Silmarillion (J. R. R. Tolkien)

En los dos últimos capítulos de la tesis resolveremos algunos de los puntos que, aunque esbozados o apuntados, hemos ido aplazando con la intención de analizar con la intensidad que merecen los dos principales ejes de desplazamiento de una narración transmedia: el movimiento horizontal de la propagación y el movimiento vertical de la profundización. En concreto, en este sexto capítulo nos centraremos en cómo se propagó *Kony 2012* gracias a la potencia narrativa de la campaña de Invisible Children y también a la base de activistas que poseía esta ONG, articulados a través de las nuevas redes de comunicación.

Tal y como hemos destacado en el capítulo anterior, las dos principales funciones de los relatos de una narración transmedia son la profundización y la propagación de la historia, al mismo tiempo que también se pueden dar los otros principios que apunta Jenkins como característicos del fenómeno transmedia (continuidad, multiplicidad, inmersión, extracción, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y performatividad) (Jenkins, 2009a, 2009b). Por este motivo, y para averiguar qué es lo que mejor hace cada medio, se analizarán los relatos que actúan como motores de la propagación y la profundización, atendiendo tanto a la ecología como a la genealogía propia de esos relatos para observar cómo se produce la construcción de significados y, por tanto, qué contribución realizan los distintos relatos a una narración.

En concreto, el objetivo de este capítulo es comprender cómo alcanzó los niveles de propagación sin precedentes la narración propuesta por Invisible Children en torno a *Kony 2012*, un relato que se sitúa como centro de la narración transmediática que estudiamos debido, precisamente, a su impacto masivo. Para ello recurriremos a un análisis a través de los ejes genealógico y ecológico en varias líneas de trabajo: la genealogía y ecología de Invisible Children y la genealogía y ecología de *Kony 2012* como producto mediático.

En primer lugar esbozaremos algunos de los análisis aportados por expertos y medios de comunicación sobre el inesperado éxito de *Kony 2012*. Algunos de los puntos que subrayaron estos primeros análisis son certeros, pero conviene ir más allá, profundizar en las claves que explican este fenómeno y entender el alcance que puede tener como caso de estudio para comprender nuestro contexto comunicativo actual. Por eso mismo, para empezar, presentaremos la historia de Invisible Children como productor principal de esta narración y averiguaremos si en su trabajo previo a *Kony 2012* se encuentra alguna de las claves que expliquen su propagación posterior, como por ejemplo la existencia de una red de activistas habituada a interactuar a través de los nuevos medios.

Tras explorar la *prehistoria* de *Kony 2012*, indagaremos en cómo se favoreció la propagación del vídeo a través de la explotación máxima de las posibilidades de las redes sociales en combinación con una nueva clase de actores sociales que se constituyen en nodos y que, además, privatizan roles tradicionales del estado, como la redistribución de la riqueza y la protección de los débiles. Profundizaremos en cómo Invisible Children se aproximó a estos nodos, cómo los incluyó en su narración y, finalmente, comprobaremos qué resultados proporcionó este trabajo.

En la segunda parte del capítulo se analizará el contenido de *Kony 2012* bajo las premisas y los parámetros teóricos dibujados en capítulos anteriores sobre nuestro contexto comunicativo actual, marcado para muchos autores por un retorno a la oralidad, debido a la evanescencia virtual de las comunicaciones y los medios digitales, y la recuperación de la importancia de la memoria, debido a la liquidez de los mensajes y a la saturación de productos en un mercado comunicativo extremadamente competitivo.

6.1. “SPREADABLE ACTIVISM”

El vídeo producido por Invisible Children y publicado en marzo de 2012 bajo el título de *Kony 2012* alcanzó unos niveles de propagación sin precedentes. A los pocos días de su publicación en portales web de difusión de vídeos, YouTube y Vimeo, había alcanzado cifras históricas de millones de visionados y provocó, a la vez, que todos los analistas de la industria cultural pusieran sus focos en Invisible Children y en su producción para comprender cuál era el secreto de ese éxito inaudito.

En un artículo del NYT en el que se pretendía explicar “How the Kony Video Went Viral”³³, J. David Goodman y Jennifer Preston entrevistan a la investigadora de redes sociales Danah Boyd, quien explica que “ellos (Invisible Children) crean narrativas que pueden ser reducidas a 140 caracteres mientras siguen enganchando a la gente emocionalmente”, que “sus mensajes de acción pueden encapsularse en un ‘hashtag’” y que “(Invisible Children) ya cuenta con una fuerte red de jóvenes activos en los medios sociales”, lo que permitió expandir su alcance exponencialmente.

Desde la organización Witness³⁴, dedicada a promover el cambio social y la denuncia de violaciones de derechos humanos a través de vídeos, destacan el estilo de *Kony 2012* como el más apropiado para conectar con su público objetivo, los jóvenes estadounidenses de entre 12 y 25 años, señalando que “contiene rápidas animaciones, música apropiada para su audiencia y una fuerte integración de Facebook y Twitter”, elementos que conectan muy bien con su base, a la que empuja a la acción mostrándoles directamente lo que se requiere de ellos. Además, en cuanto a su distribución apunta como claves del éxito la “masiva campaña de Invisible Children en Facebook” y que lograra situarse como “top trending topic” en Twitter.

Desde muchos otros medios de comunicación, organizaciones y analistas independientes se subrayó la importancia tecnológica del fenómeno *Kony 2012*. En este mismo sentido incidía la encuesta realizada por el Pew Research Center, que

³³ <http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/03/09/how-the-kony-video-went-viral/?smid=tw-nytimes> Consultado en abril de 2014.

³⁴ <http://blog.witness.org/2012/03/understanding-kony2012-as-video4change/> Consultado en abril de 2014.

además destacaba la importancia de los jóvenes en la propagación y conocimiento del vídeo de Invisible Children.

Ilustración 33. Datos de la encuesta realizada por el Pew Research sobre *Kony 2012*³⁵.

Young Adults More Engaged with Kony Video, Learning about It Through Social Media					
<i>How much have you heard about an online video about an African warlord who kidnaps children into his militant army?</i>					
	Total	18-29	30-49	50-64	65+
	%	%	%	%	%
Heard a lot	23	40	20	18	19
Heard a little	29	18	30	30	37
Heard nothing at all	48	42	50	52	43
	100	100	100	100	100
<i>How did you first hear about this video...</i>					
From traditional media*	26	10	21	29	47
On television	20	7	17	22	39
On the internet	19	36	22	12	5
Social media**	12	27	15	5	1
Talking with someone	6	9	7	7	2
Other way	1	3	*	0	1
Heard nothing about it	48	42	50	52	43
	100	100	100	100	100
<i>Watched video?</i>					
Yes (all or part)	13	23	11	8	13
No/Heard nothing about it	87	77	89	92	87
	100	100	100	100	100
N	814	134	205	249	194

PEW RESEARCH CENTER March 8-11, 2012. Figures may not add to 100% because of rounding. * Traditional media includes television, radio and newspapers. **Through social networking like Facebook or Twitter.

Manteniendo la concesión de una importancia crucial al factor tecnológico, otros análisis profundizaron en los contenidos para extraer una serie de conclusiones o claves que explican el éxito del fenómeno. Christina Desmarais señalaba en un artículo publicado en Inc.com³⁶ que para hacer de un vídeo un producto comunicativo *viral* hay que guiarse por el eje emocional, contarle de forma sencilla, darle una fecha de caducidad, llamar a la acción y aprovechar todo el potencial de las redes sociales. Más directa, la redactora jefa del Huffinton Post en su edición española, Delia Rodríguez, acusaba al vídeo de manipulación en un artículo publicado en El País³⁷ en el que señalaba estos ardides empleados por Invisible Children para tal fin:

³⁵ <http://pewinternet.org/Reports/2012/Kony-2012-Video/Main-report.aspx> Consultado en de abril de 2014.

³⁶ <http://www.inc.com/christina-desmarais/kony-2012-how-to-make-viral-video.html> Consultado en abril de 2014.

³⁷ <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2012/03/asi-te-ha-manipulado-el-video-de-kony-2012.html> Consultado en abril de 2014.

Ilustración 34. Artículo de Delia Rodríguez publicado en El País el 12 de marzo de 2012.

Y aquí estamos, hablando de este vídeo de autores e intenciones discutibles en lugar del del gato tirando de la cadena. **Estos son algunos de los mecanismos de manipulación que he identificado en el vídeo**, pero seguro que hay más:

- Hay una lucha entre el bien y el mal, que es un clásico de la narración desde Grecia. Para ayudar a identificarlo, el malo aparece hiperenfocado y hay sutiles referencias a Hitler para los despistados. Incita al altruismo compartido.
- La historia se va contando de lo cercano a lo general y usa la primera persona. Es una técnica clásica de la narración periodística, por ejemplo, porque promueve la atención y la credibilidad.
- Cierra con un llamamiento a la acción y una fecha de caducidad (2012). Como en las telenovelas: llama en los próximos 15 minutos y te regalaremos otra unidad.
- Hay niños por un tubo. Como los negritos no nos emocionan lo suficiente (si lo hicieran no estaríamos descubriendo Uganda en 2012), aparece uno rubio y monísimo que todos nos querríamos llevar a casa. El padre no es guapo pero tampoco está mal, un poco a lo Assange.
- La narrativa es muy moderna, por lo que la gente joven se puede sentir muy identificada con ella. Usa el lenguaje audiovisual del reality: hay fragmentos muy íntimos de la vida del protagonista que no se corta en enseñar. La linealidad de la historia se corta con flashbacks y flashforwards para mantener la mente atenta; en algunos momentos se copia el lenguaje contemporáneo de vídeos que han tenido éxito en internet (como cuando se cuenta a través de la página de facebook). Todos los logos, carteles y camisetas que aparecen han sido exquisitamente diseñados. Maneja óptimamente los ritmos de lo audiovisual, con sus subidones, bajones, descansos... todo apoyado con música.
- Es autorreferencial como un virus: incluye memes dentro de sí mismo, hace constantes menciones a facebook, llama a la autorreplicación.
- Usa elementos que pirran a nuestro cerebro, como masas haciendo cosas a la vez, lanzando consignas, bailando y sintiendo emociones colectivas o primeros planos de personas mostrando emociones.
- Copia el lenguaje electoral y de campaña a lo Obama para llamar a la acción. También el lenguaje de guerrilla. La operación de empapelado de ciudades es calcada a la [Paperstorm](#).
- Utiliza el argumento de autoridad que tan bien funciona en los anuncios y en los foros de internet (el señor de la corte internacional), documentos, etc.
- Usa famosos: Clooney, Gaga, Angelina... y ya sabemos que como espectadores/internautas nada nos pirra más que un famoso. Esta ha sido una de las claves más importantes de su expansión (desde la premiere del vídeo estuvieron presentes, y después, respondieron al llamamiento que se les realizó desde Twitter).
- Es largo. Eso (a priori un inconveniente) consigue que transmita la sensación de haber visto algo importante, un documental y no un anuncio (aunque todo se hubiera podido resumir en dos minutos).
- Todo está explicado para niños. Literalmente.
- Hay nacimientos, muertes, violencia, secuestros, mutilaciones, violaciones, todo muy épico. Sin embargo comienza y se cierra de forma tecnooptimista y el asunto del vídeo no se desvela hasta pasados 5 minutos. Lo duro va en rápidos flashes. Si ves el vídeo sin saber su objetivo, el efecto se multiplica. No es deprimente, sino que llama a la acción. Juega al "life changing", es decir, te cuenta algo que hasta entonces no sabías y que te hará ver las cosas de forma distinta desde entonces, que es [otra de las claves de lo viral](#).
- Hace la pelota al receptor constantemente: vosotros podéis cambiarlo todo.
- Hay pulseras, [soporte simbólico](#) y [viral donde los haya](#).
- Da unas instrucciones clarísimas: comparte, dona.

Hemos decidido reproducir íntegramente los puntos de análisis de Delia Rodríguez porque constituyen un amplio resumen de lo publicado por analistas, periodistas especializados y expertos en marketing sobre el contenido de *Kony 2012*. Como vemos, **la mayoría de los análisis realizados en caliente por medios de comunicación y expertos de diversos ámbitos apuntaron a refinadas técnicas audiovisuales de propaganda y a una explotación de las posibilidades de las**

nuevas tecnologías, pero muy pocos señalaron que Invisible Children no aparecía de la nada y que contaba con una importante y comprometida comunidad base que posibilitaba una campaña como la de *Kony 2012*.

El ya citado artículo del New York Times, escrito por J. David Goodman y Jennifer Preston, fue uno de los pocos relatos periodísticos en los que se informa, pero sin destacarlo, de que Invisible Children ya contaba con años de experiencia en tareas de activismo social y con una red de jóvenes seguidores muy activos. En este texto se traza una retrospectiva de la publicación del vídeo por parte de Invisible Children. El primero de los hitos en redes sociales destacado por los periodistas del NYT fue el tweet publicado por Warped Tour, la primera gran cuenta por número de seguidores que se hizo eco de la publicación de *Kony 2012*:

Ilustración 35. Publicación del NYT sobre el retweet de Warped Tour al vídeo de *Kony 2012*³⁸.



Lo que no se detalla en el artículo es que no fue una casualidad que la cuenta oficial de Warped Tour, uno de los festivales de música y deportes extremos más importantes de Norteamérica, ayudara en la difusión de *Kony 2012*: Invisible Children es una de las ONG con las que colabora el festival y llevaban ya varios años participando en iniciativas conjuntas.

Invisible Children y el activismo fan

Invisible Children fue fundada en 2005 por tres jóvenes californianos, Jason Russell, Bobby Bailey, y Laren Poole, a partir de un viaje que realizaron a Uganda en 2003 y del que resultó un documental llamado *Invisible Children: Rough Cut*. Una vez constituida como ONG, Invisible Children centró su actividad en dos frentes: ayuda a los afectados por la guerra en el norte de Uganda y concienciación de la población

³⁸ <http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/03/09/how-the-kony-video-went-viral/?smid=tw-nytimes> Consultado en abril de 2014.

estadounidense del conflicto que vivía esta zona de África. Desde el principio, Invisible Children se organizó como una red de voluntarios que compartían una misma preocupación y que ayudaban a la causa especialmente con el segundo de los objetivos: que se conociera la historia de los niños soldado en Uganda por parte del público estadounidense. En esta labor, los jóvenes norteamericanos constituyeron la principal fuerza humana de esta organización.

IC's campaigns—notably the “Global Night Commute” and “Displace Me”, two nationwide demonstrations that each drew over 70,000 young participants—urged the U.S. government to pass the LRA disarmament and Northern Uganda Recovery Act in May 2010. Since then, IC has shifted focus to other countries where the LRA is active, specifically the Congo and Central African Republic. IC also continues its work in Uganda, focusing on long-term development. They fund and oversee the rebuilding of schools, offer scholarships to students, and have installed a radio transmitted emergency message system to warn local inhabitants if the LRA is approaching. In the United States, IC's activities focus primarily on awareness-raising, fundraising and political action to end the LRA's armed conflict. Operating through a network of staff, supporters, roadies, and local high school and college chapters, IC reaches hundreds of thousands of young people throughout the US.

(Kligler-Vilenchik & Shresthova, 2012, p. 11)

Los distintos trabajos realizados por los investigadores del Civic Paths Projects, de la University of Southern California, sobre la trayectoria de Invisible Children antes de su éxito de *Kony 2012*, como el citado de Kligler-Vilenchik y Shresthova, demuestran que **Invisible Children contaba con una fiel red de seguidores y participantes en sus proyectos, que a lo largo de los años habían adquirido las competencias necesarias para articular y defender las narrativas que genera la organización a la que pertenecen.** En su estudio comparado de las actividades de Invisible Children y de la Harry Potter Alliance, Neta Kligler-Vilenchik y Sangita Shresthova identificaron además que estas organizaciones de *Participatory Culture Civics*, en su denominación en inglés, formadas fundamentalmente por jóvenes, presentaban como características distintivas la construcción de comunidades, normalmente online, y una intensa actividad narrativa, tanto construyendo historias como realizando productos mediáticos (Ibíd.).

Esas características de los seguidores de Invisible Children y los trabajos previos a la hora de conformar una red estable de simpatizantes y activistas no aparecen reflejados en la mayoría de los análisis, especialmente periodísticos, que consideraron a Invisible Children una institución aparecida de la nada y que valoraron su éxito de propagación como un milagro obra del poder de las redes sociales. Sin embargo, Invisible Children tiene una trayectoria anterior a *Kony 2012* sin la cual es imposible entender el éxito de esa campaña.

Movilización transmedia

Otra investigadora del Civic Paths Project, Lana Swartz, quien valora el trabajo de esta ONG en términos de *transmedia storytelling mobilization*, traslada el activismo al territorio del fan cultural, en el sentido de que además del compromiso con una causa hay un seguimiento y un disfrute en la participación de una narración, una historia a la que el activista está *enganchado*:

To be a member of Invisible Children means to be a viewer, participant, wearer, reader, listener, commenter of and in the various activities, many mediated, that make up the Movement. It is a massive, open-ended, evolving documentary “story” unfurling across an expanding number of media forms.

(Swartz, 2011)

En este trabajo realizado con anterioridad a la publicación de *Kony 2012*, la autora sitúa en el centro de la experiencia transmediática a los miembros y seguidores de Invisible Children, que acceden a la narración de esta organización desde múltiples puntos de entrada, sin que ninguno de esos accesos tenga un predominio sobre los otros, con un rango de medios muy diverso, que van desde los eventos, las performances callejeras, las películas, charlas y conferencias, hasta la música a través de grupos vinculados con la ONG, celebrando festivales o con listas de reproducción generadas para la actividad de los activistas de Invisible Children. Swartz destaca además la existencia de un mito fundacional, que genera el carácter y las señas de identidad de Invisible Children, en referencia al primero de los vídeos, *Invisible Children: Rough Cut*.

It contains four values that fuel the Invisible Children content world. First, the founder’s performances as naive but earnest inspires participants to rely more on their conscience than their knowledge to lead them to do the right thing. Second, the resilience and joy despite hardship that are presented as “inherent” in Africa form a spirit of jubilant dedication, working hard but having soul-nourishing fun. Third, as the participants in the Global Night Commute demonstrate, Invisible Children hinges on the possibility of leveraging the privilege and visibility of young people in America to bring aid to other young people who, by a seeming accident of history, lack even basic privileges and have thus been rendered invisible. And fourth, it emphasizes that service to the cause should take whatever form the individual can offer: the founders didn’t know what to do, so they did what they do best, make a film. These precepts, formed in the founding myth, create the basis for the Invisible Children content world.

(Ibíd.)

La formulación de Swartz de que Invisible Children proporcionaba un mito fundacional está estrechamente vinculada con la cohesión de una comunidad a través de determinados relatos, es decir significados compartidos, tal y como explica Gonzalo Abril:

Las identidades colectivas, ya sean nacionales, étnicas, urbanas, de clase o de grupo, se constituyen siempre en torno a una praxis y a un patrimonio narrativos. Estos constan de leyendas, chistes, refranes y otros relatos orales, pero también, modernamente, de textos publicitarios, cinematográficos y por supuesto literarios: las literaturas y cinematografías nacionales han adquirido gran importancia como sustento de la identidad nacional y soporte de una lengua y una cultura compartidas.

(Abril, 2007a, p. 142)

Todas las actividades de Invisible Children, además de respetar los preceptos identificativos de su narrativa, cuentan con un alto grado de participación horizontal, es decir, desde los activistas para los activistas, enriquecen y potencian la creación de una narración propia de la organización. Una narración que cuenta con su propio universo narrativo, sus personajes clave, su trama y, sobre todo, con una inmersión total de los participantes. Swartz habla de la construcción a tiempo real de un documental abierto, pero incluso se podría hablar de la participación de los activistas como una especie de ARG (*Alternate Reality Game*), con una parecida asunción de roles e identidades entre los participantes, pero desprovisto de los elementos de ficción. Por otro lado, en el marco del *commodity activism*, Melissa M. Brough contextualiza la actividad de Invisible Children como una organización generadora de una economía visual mucho más potente que otras instituciones del estilo.

IC itself has produced two documentaries, several short videos (including music and dance videos), podcasts, and the graphically striking book *Global Night Commute: The Making of a Revolution* and is producing a feature film about its experiences "discovering a unseen war" in Uganda. The high production quality and style flaunt many postmodern trappings: nostalgic aesthetics, self-deprecating humor, intertextuality, pastiche, and camp. IC's campaign is multimedia and multiplatform and exhibits transmedia storytelling on a level matched by few, if any, humanitarian organizations to date.

(Brough, 2012)

El activismo de los medios propagables

La construcción de una comunidad de base por parte de Invisible Children es un gran ejemplo de cómo la cultura participativa en los últimos años encuentra uno de sus máximos exponentes en el *fandom* o compromiso activo de seguidores de una narración, que colaboran entre ellos para desarrollar al máximo las posibilidades de expansión de una determinada historia: en ocasiones ejerciendo una labor de divulgación y prescripción haciendo proselitismo de una historia determinada y, en otros casos, elaborando y publicando su propio material a nivel amateur. La participación de fans en historias y su involucramiento en una narración no es nada nuevo, aunque sí lo es la reconfiguración del fenómeno que han provocado las nuevas tecnologías digitales, especialmente en el ámbito de la distribución o

circulación de ese material (Jenkins, et al., 2013, p. 37). En su tesis sobre cultura de la convergencia y mundos narrativos inmersivos, Sam Ford ofrece su caso particular como muestra de la evolución de estos procesos de participación reconfigurándose en las últimas décadas:

Growing up an only child with a stay-at-home mom, I spent my childhood days engrossed in what I have come to call immersive story worlds. In truth, I began my relationship with popular culture with no more than an antenna connection and a collection of toys. For me, it was G.I. Joe. (...) Every toy included a biography of that character on the back, which I clipped and kept—in alphabetical order no less. I ended up with a group of friends who also collected and kept up with the world of G.I. Joe. My love for G.I. Joe soon spilled over into the Marvel G.I. Joe comic books, where these characters came to life. I read those comics until the covers fell off, hoping to learn everything I could about each character and apply that knowledge to the games I played as well.

(Ford, 2007, p. 15)

La experiencia de Ford con los juguetes de soldaditos *G.I. Joe* hubiese sido con casi total seguridad muy diferente varias décadas en el pasado, en las que probablemente no hubiese dispuesto de un desarrollo transmediático de una franquicia, en este caso de Marvel, que vende unos juguetes que son los mismos protagonistas de una serie de cómics (y posteriormente de una serie de televisión y más recientemente de varias películas) y que te permite alcanzar una elevada profundización en la historia de unos juguetes para potenciar la experiencia del juego de los niños. De igual modo, varias décadas después de esa experiencia de Ford, es decir en la actualidad, sería probable que esos juegos hubiesen podido convertirse en un producto mediático con posibilidades de circular online, por ejemplo grabando un corto y publicándolo en YouTube, como la siguiente imagen de un vídeo subido a este canal en 2011.

Ilustración 36. Vídeo de animación *stop-motion* realizado con juguetes *G.I. Joe*.



Lo que puede parecer una simple actividad infantil, en el fondo esconde un cambio de modelo en la producción y distribución mediática, o mejor dicho, la combinación de dos modelos, entre la industria mediática convencional que etiquetamos genéricamente como *mass media* y lo que Jenkins, Ford y Green denominan los “medios propagables”, muy vinculada esta segunda con la cultura participativa y con el fenómeno fan.

Como acabamos de ver, esa actividad cultural de participación en historias ajenas no es ni mucho menos un nuevo fenómeno, pero sí que en los últimos años ha alcanzado una importancia sin precedentes por las facilidades en la producción y circulación, aunque como señala Francesca Coppa esta transformación implique una explotación económica sin precedentes:

In the old days, fans self-published their fiction (and put it under copyright, asserting their ownership in their words), they distributed their own VHS cassettes and digital downloads, and they coded and built their own websites and created their own terms of service. Today, enormous commercial entities—YouTube, Amazon, LiveJournal, Wattpad, Tumblr—own much of this infrastructure.

(Coppa en Jenkins et al., 2014)

Coppa apunta a una de las claves para comprender tanto el fenómeno transmedia como la cultura participativa en el contexto comunicativo actual, en el que determinadas compañías han impulsado estos fenómenos en la búsqueda de obtener beneficios empresariales.

This drive for transmedia franchises is further accelerated by corporate deregulation that began during the Reagan administration. As Eileen Meehan describes in “Holy Commodity Fetish, Batman!": The Political Economy of a Commercial Intertext”, through various mergers and acquisitions megacorporations such as Viacom, Time Warner, and Disney have developed divisions for the creation of comics, films, TV shows, toys, clothing, video games – in short, all the components of a transmedia franchise. By creating and nurturing franchises that can utilize multiple arms of these corporate giants, not only is more business generated for the conglomerate as a whole, but the percentage of profits retained by the parent corporation is greatly increased, instead of being diluted by outsourcing the creation of any of these components to other potential competitors.

(Long, 2007, p. 30)

Lo que explica Long para las franquicias transmedia es extensible también para las redes sociales, con una infraestructura tecnológica cerrada, una estructura privada con objetivos empresariales y una superestructura conformada por las aportaciones de contenido de los usuarios que son los que finalmente generan valor. Esas redes sociales ya cotizan en los principales índices bursátiles y su activo principal son las aportaciones no retribuidas de los millones de usuarios que operan gratuitamente en ellas. Así lo plantea Jaron Lanier en su obra *Who owns the future* (2013), una

continuación de su manifiesto *You are not a gadget* en el que, junto a su visión crítica de la automatización de la vida cotidiana ligada a las nuevas tecnologías digitales en red, ya expresaba que la idea de información libre y gratuita es una ilusión para los usuarios que generan contenidos sin que se les pague y es un jugoso reclamo para los propietarios de las redes que se enriquecen con esa actividad:

It's early in the twenty-first century, and that means that these words will mostly be read by nonpersons—automatons or numb mobs composed of people who are no longer acting as individuals. The words will be minced into atomized search-engine keywords within industrial cloud computing facilities located in remote, often secret locations around the world. They will be copied millions of times by algorithms designed to send an advertisement to some person somewhere who happens to resonate with some fragment of what I say. They will be scanned, rehashed, and misrepresented by crowds of quick and sloppy readers into wikis and automatically aggregated wireless text message streams. Reactions will repeatedly degenerate into mindless chains of anonymous insults and inarticulate controversies. Algorithms will find correlations between those who read my words and their purchases, their romantic adventures, their debts, and, soon, their genes. Ultimately these words will contribute to the fortunes of those few who have been able to position themselves as lords of the computing clouds. The vast fanning out of the fates of these words will take place almost entirely in the lifeless world of pure information. Real human eyes will read these words in only a tiny minority of the cases.

And yet it is you, the person, the rarity among my readers, I hope to reach.

The words in this book are written for people, not computers.

I want to say: You have to be somebody before you can share yourself.

(Lanier, 2010, p. 4)

La diferencia entre los “señores de la nube informática”, como denomina Lanier a los propietarios de las infraestructuras tecnológicas y estructuras empresariales, y las *majors* de la industria cultural es que los primeros entienden el valor económico de las aportaciones de los usuarios/consumidores, mientras que los segundos han seguido defendiendo contra viento y marea un modelo centralizado de distribución de contenidos bajo un férreo control de autoría y de protección de la obra como un texto cerrado e inalterable. Al tiempo que las batallas de los fans se libraban contra las grandes multinacionales propietarias de las franquicias que esos seguidores idolatran, nuevas empresas ponían en práctica la explotación económica de los millones de usuarios que aportan actividad a redes a las que supuestamente tienen acceso gratuito (sin pagar dinero, pero con un pago en especies: tus datos personales). En este punto, dirigido a la industria mediática, Eleanor Baird Stribling propone valorar económicamente la actividad de los fans con la finalidad de ayudar a los productores, creadores y anunciantes a incrementar la efectividad de sus inversiones en tiempo y dinero, mientras que a los fans les permitiría cuantificar sus aportaciones. Baird Stribling incluye en ese modelo como actividades principales de los fans: el consumo

del producto mediático y sus derivados (ya sea viendo, escuchando o atendiendo o comprando el propio producto o alguna de sus mercancías derivadas) y el soporte y apoyo a una franquicia cuyo culmen es compartir y recomendar un producto mediático. Sobre estas últimas acciones del fan, en las que se centra el debate, apunta Baird Stribling que son fundamentales en el contexto mediático actual:

These types of expression, while more difficult to quantify and sometimes to measure, are immensely valuable because of the social elements that help to both retain and recruit audiences. It is also an instance when interests among fans, creators, and producers are aligned. For fans, expanding the community and forming or strengthening social relationships through the media property provides an extra incentive to participate further and to contribute both direct and indirect sources of value. For creators and producers, this type of behavior increases the audience, enhancing both the short- and long-term value, and thus the sustainability, of their projects.

(Stribling, 2013)

Ese potencial de los fans a través de sus actividades encaminadas a enriquecer la narración que siguen con sus propias aportaciones o a dar a conocerla en una actitud evangelizadora no es algo que se pueda reducir únicamente a una valoración económica. En el contexto de la participación ciudadana también tiene un valor de cambio social, de cambio de actitudes o de apoyo concreto a una campaña a la que el *fan-activista* le dé su apoyo. En este sentido, Jenkins, Ford y Green sostienen que el uso de las redes sociales y de los textos mediáticos tiene una dimensión política que puede incluso conducir al “activismo comunitario o cambio social” (Jenkins, et al., 2013, p. 168), ya que el público que comparte los significados de ese material mediático mantiene conversaciones públicas, comunitarias que fácilmente trascienden al propio contenido de esos textos.

We may share songs from our favorite band as a way to define ourselves, to communicate something about who we are and what we like to our friends. We may pass along a news article to a former schoolmate to strengthen our social ties with her, to remind her we remember what she is interested in. We may include a video clip in a blog post or Twitter update as a means to provide commentary on it, using that clip as inspiration for our own content and as a means to gain our own notoriety and audience. Or we may share material as a way to grow or activate a community, whether that be passing along a television-show clip for fellow fans to help dissect or spreading a protest video to mobilize or recruit others around a social cause.

(Ibíd., p.199)

6.2. EL PODER EN LA RED DE INVISIBLE CHILDREN

En el citado libro *Spreadable Media*, sus autores inciden una vez más en algo que Henry Jenkins lleva demostrando desde hace varias décadas: que los fans se encuentran a la vanguardia de todos los fenómenos que terminarán por cuajar en nuestro contexto mediático. En este caso, lo que señalan es que las operaciones de los fans, como actores

con nueva fuerza en la producción y distribución mediática, son trasladables a la participación ciudadana, un ámbito en el que un buen ejemplo de este nuevo modelo lo constituye Invisible Children y su bases que son tanto militantes como fans de la narrativa de esta ONG. Pero **conviene situar la importancia de este fenómeno traduciendo la cultura participativa o participación ciudadana en un elemento clave: el poder.** Como recuerda Christopher M. Kelty, **hablar de participación (en cualquier ámbito) es hablar de poder y de su reparto:**

Participation is a plural thing, and its relationship to power is continuously being obscured. The forgoing distinctions are avowedly abstract, but such distinctions are necessary in order to diagnose the problems of our contemporary moment. “Participating” in Facebook is not the same thing as participating in a Free Software project, to say nothing of participating in the democratic governance of a State. If there are indeed different “participatory cultures” then the work of explaining their differences must be done by thinking concretely about the practices, tools, ideologies and technologies that make them up. Participation is about power, and no matter how “open” a platform is, participation will reach a limit circumscribing power and its distribution.

(Kelty, 2013, p. 29)

Según las categorías que plantea Castells para el poder en la sociedad actual, caracterizada por una estructura de redes, lo que hasta ahora hemos señalado respecto a la actividad de Invisible Children para conformar una base de seguidores se trataría de la creación de una red (*network-making power*) (Castells, 2009, p. 72) aprovechando las sinergias de los comportamientos propios del *fandom* para generar una estructura de red en la que distintos clubes asociados a Invisible Children trabajaban de forma relativamente autónoma para dar a conocer el material mediático producido por la organización.

También en terminología de Castells, la red de Invisible Children tiene como finalidad “reprogramar” la red mediática, participar en el poder de establecer los principales asuntos de discusión pública, centrando la atención de la opinión pública en el conflicto de Uganda, en la actividad de la guerrilla de Joseph Kony y en la utilización de niños soldado, con la intención de que de esa atención se deriven medidas políticas a nivel internacional, como fue el despliegue de fuerzas militares norteamericanas como apoyo y soporte del gobierno ugandés.

Para comprender el éxito en la propagación de *Kony 2012* es necesario tener en cuenta la preexistencia de esa estructura en red, pequeña sí, pero orientada a afectar a una red mayor, con muchísimo más poder, que tradicionalmente se ha venido englobando bajo el paraguas teórico del *agenda setting*, especialmente en la función de restricción de acceso a los medios (*filtro o gatekeeping*) que ejercen los medios de comunicación y las redes mediáticas. La actividad y la fuerza del número de activistas de Invisible Children, pequeño en comparación con el éxito de *Kony 2012* pero significativo antes de marzo de 2012, ya otorgó a Invisible Children cierto acceso a medios de comunicación *mainstream*, como el programa de Oprah Winfrey, las

noticias de la noche de NBC y CNN y en revistas como People, GQ o New York Magazine.

Todos estos éxitos previos a *Kony 2012* son una base importante a tener en cuenta, pero no explican por sí mismos el salto cuantitativo dado por esta organización en la propagación de sus mensajes. Uno de los aspectos clave para comprenderlo es analizar su utilización de los actores en red clave para el uso de las redes sociales a través de la presión de los miles de activistas con los que ya contaba.

La celeberrima red de Kony 2012

El relato de *Kony 2012* comienza con dos minutos de reflexiones sobre la conectividad y la construcción de un nuevo mundo gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías:

“Nothing is more powerful than an idea whose time has come, whose time is now (...) Right now there are more people on Facebook than there were on the planet 200 years ago (...) And this connection is changing the way the world works. Governments are trying to keep up. Now we can taste the freedom and older generations are concerned. Many people are very concerned about tomorrow. They could get worse next year. The game has new rules”

Mientras la voz en off de Jason Russell ensalza las posibilidades de acción colectiva que ofrecen las nuevas tecnologías, se muestran imágenes de páginas como Facebook, YouTube y Twitter, un Iphone, el uso del correo electrónico y de herramientas web como Google Earth y también escenas de las revoluciones árabes a comienzos del 2011 y de la crisis financiera global que se desencadenó a finales de 2008. Todo esto culmina en la proclama “The game has new rules”.

El lema de que “el juego tiene nuevas reglas” coincide con un fenómeno abordado por numerosos expertos, especialmente desde el trabajo de Pierre Lévy en *Inteligencia Colectiva* (Lévy, 1997), cuyo concepto radical de la construcción de una “mente global” formada por seres humanos en el papel de neuronas ha sido rebajado en su traslado a la práctica por otros autores. Por ejemplo, Henry Jenkins toma ese visionario punto de Lévy como referencia y plantea más bien una fuerte tendencia a la colaboración en la construcción del conocimiento a medida que se extienden las nuevas herramientas digitales, dando como resultado una nueva ética de la información a la que se asocia una obligación social de compartir lo que se sabe con los demás (Jenkins, 2008).

En el caso concreto de *Kony 2012*, **Invisible Children no solo incide en la colaboración para la difusión de un determinado producto comunicativo, sino que eleva al extremo la eficacia en la búsqueda de propagación al identificar y**

aprovechar el potencial de determinados elementos clave de la red mediática, que tienen el poder de servir de enlace para millones de personas o de programar una red según determinados objetivos, gracias a una posición de privilegio en la estructura social y en el contexto de una nueva función de las élites que sustituyen de forma privada actuaciones tradicionales del estado para la protección social y la redistribución de la riqueza.

As the liberal welfare state and its apparatuses of social justice are battered by populist and legal assaults, and as the legitimacy of and resources for public programs wither within the cultural imaginary, celebrities and privatized philanthropies within a "nonprofit industrial complex" have gradually taken their place assuming responsibility for persons who, within the terms of neoliberalism, are called to pull themselves up by their proverbial bootstraps. Social action in the neoliberal era is, thus, characterized by the increasing presence of Hollywood celebrities, pop icons, and corporate moguls who have stepped in where the state used to be, proliferating privatized forms of welfare and redistribution.

(Mukherjee & Banet-Weiser, 2012, p. 93)

Llevado a la práctica, en *Kony 2012* Invisible Children explica cómo, para favorecer el éxito de su campaña, se pusieron en contacto con veinte personas a las que denominan "Culturemakers" y otras doce consideradas "Politicymakers"; en suma, 32 nodos importantes tanto en la red mediática como en la red política para que ayudaran a Invisible Children en su principal objetivo: hacer a Joseph Kony famoso.

El denominador común de las veinte personas escogidas por Invisible Children como "culturemakers" es una estrecha vinculación con medios de comunicación de toda índole y una proyección pública muy destacable no solo en medios convencionales como prensa, radio y televisión, sino también en internet y, especialmente, en las redes sociales. A modo de ejemplo, cabe mencionar simplemente que, en una de las redes sociales más populares como Twitter, Justin Bieber cuenta con 23.310.098 seguidores³⁹, Lady Gaga 25.700.501, Rihanna 20.673.219, Stephen Colbert 3.559.449, Oprah Winfrey 12.035.989, Ellen DeGeneres 11.773.267 o Ryan Seacrest 7.017.108, por citar a los más activos en Twitter. Algunos de estos *culturemakers* publicaron mensajes relacionados con *Kony 2012* en los días posteriores al lanzamiento de la campaña como los siguientes de Oprah y Justin Bieber, quienes sumaban entre ambos más de 35 millones de seguidores en la primavera de 2012.

³⁹ Todas las cifras de seguidores fueron consultadas el 12 de junio de 2012.

Ilustración 37. Lista de los personajes influyentes a los que recurrió Invisible Children para *Kony 2012*

CULTURE	POLICY
	
<p>Rihanna (cantante), Bill Gates (fundador de Microsoft), Rick Warren (escritor de <i>bestsellers</i> religiosos), Rush Limbaugh (locutor de radio), Justin Bieber (cantante), Ben Affleck (actor), Bono (cantante), George Clooney (actor), Angelina Jolie (actriz), Warren Buffet (empresario), Mark Zuckerberg (fundador de Facebook), Bill O'Reily (presentador de radio y televisión y comentarista político), Jay Z (rapero y productor musical), Ellen DeGeneres (actriz y presentadora de televisión), Ryan Seacrest (presentador de televisión), Lady Gaga (cantante), Oprah Winfrey (presentadora de televisión), Tim Tebow (jugador de fútbol americano), Stephen Colbert (actor, escritor y humorista) y Taylor Swift (cantante).</p>	<p>George W. Bush (ex presidente de los Estados Unidos), Kay Granger (congresista por Texas), Patrick Leahy (senador por Vermont), Bill Clinton (ex presidente de los Estados Unidos), Condoleezza Rice (ex secretaria de Estado), John Kerry (senador por Massachusetts —en el momento de la campaña-, candidato a la presidencia en 2004 y actualmente secretario de Estado), Mitt Romney (candidato a la presidencia en 2012) , Harry Reid (senador por Nevada), Stephen Harper (Primer Ministro de Canadá), John Boehner (congresista por Ohio, líder de la mayoría en el Congreso), Ban Ki Mon (secretario general de la ONU), Ileana Ros-Lehtinen (congresista por Florida).</p>

Ilustración 38. Ejemplos de mensajes publicados en Twitter por Oprah y Justin Bieber



Junto a Oprah y a Justin Bieber no faltaron muchos de los otros *culturemakers* contactados por Invisible Children. Uno de los que no tardó en participar de la conversación sobre *Kony 2012* en las redes sociales fue Ryan Seacrest, presentador del popular *talentshow* de la televisión estadounidense *American Idol*:

Ilustración 39. Tweet publicado por Ryan Seacrest sobre *Kony 2012*.



La implicación de personajes como Seacrest, Oprah (una de las más activas en la difusión de *Kony 2012* y de las que más participó en la discusión sobre Invisible Children posicionándose a favor de la ONG) y Justin Bieber, uno de los famosos con mayor arrastre y número de retweets (el tweet de la ilustración 38 tuvo 30.499 retweets y 7.040 personas lo marcaron como favorito), consiguió que se sumaran al llamamiento otras celebridades ajenas a Invisible Children pero con una destacada proyección mediática. Uno de los mejores ejemplos fue el de Kim Kardashian:

Ilustración 40. Mensaje de la *celebrity* Kim Kardashian sobre *Kony 2012*.



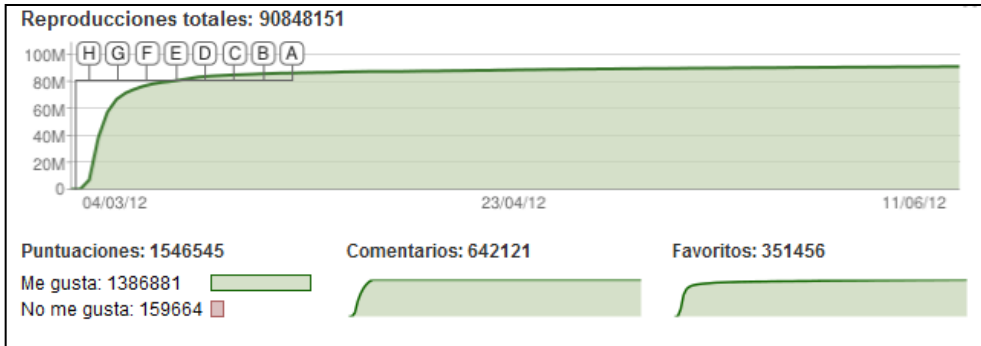
Gracias a la colaboración de estos enlaces importantes en las redes sociales, Invisible Children, como veremos a continuación, consiguió una proyección pública sin precedentes y para la que, como ellos mismos reconocieron y analizaremos en el capítulo siguiente, no estaban preparados.

Propagación sin precedentes

La fuerza de los nodos en las redes mediáticas que identificaron desde Invisible Children quedó demostrada con la rápida propagación del vídeo de *Kony 2012*. En escasos días consiguió millones de visionados y en las redes sociales fue uno de los temas más comentados. La difusión de esta campaña no solo destacó por su amplia propagación, sino también por la rapidez, tal y como demuestran las estadísticas de visionado de los dos principales portales en los que se alojó el vídeo de Invisible Children:

Ilustración 41. Estadísticas de *Kony 2012* en Vimeo a 11 de junio de 2012.



Ilustración 42. Estadísticas de *Kony 2012* en YouTube a 11 de junio de 2012⁴⁰.

Las estadísticas reflejan que durante el primer día en el que el vídeo estuvo disponible online los visionados alcanzaron la cifra de 66.000. Al día siguiente comenzó a compartirse el vídeo en redes sociales, como Twitter, y celebridades como Oprah empezaron a mostrar su apoyo a la campaña de forma directa. Ese segundo día el vídeo ya había sido visto más de 9 millones de veces. Según la encuesta realizada por el Pew Research, en la semana posterior al lanzamiento de la campaña⁴¹, la mayoría de los estadounidenses (especialmente los jóvenes) habían tenido conocimiento del vídeo a través de las redes sociales.

Invisible Children logró que más de 3,7 millones de personas firmaran la carta de apoyo a su campaña para la detención de Kony. En Facebook, Invisible Children superó los 3,1 millones de “me gusta” y los fans de su página crecieron en un 621%. En Twitter, sus seguidores aumentaron en un 614% y en el apogeo de la campaña el *hashtag* #StopKony fue tuiteado 1.200 veces por minuto. Además, en 2012 Joseph Kony se convirtió en la novena persona más buscada a través de Google⁴².

Tanto el empleo de las redes sociales como el acceso a nodos fundamentales constituidos por actores en red con un gran poder mediático, como Oprah Winfrey y otras celebridades, fueron algunas de las claves del éxito de la campaña de *Kony 2012*; pero no debemos olvidarnos de la base de militantes con la que ya contaba Invisible Children antes de este vídeo concreto y su trabajo previo. Del mismo modo, también

⁴⁰ Estadísticas del 11 de junio de 2012, que reflejan únicamente los visionados en los canales oficiales de Invisible Children tanto en Vimeo como en Youtube, pero habría que sumar las reproducciones del mismo producto en vídeos subidos por otros usuarios que añadieron, por ejemplo, subtítulos en español, y que sobrepasaron el millón de visionados. <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sq> Consultado el 5 de mayo de 2013.

⁴¹ <http://pewinternet.org/Reports/2012/Kony-2012-Video/Main-report.aspx> Consultada el 20 de febrero de 2014.

⁴² Estadísticas aportadas por Invisible Children. Consultadas en <http://www.invisiblechildren.org/kony> el 20 de febrero de 2013.

hay que tener en cuenta que simplemente el acceso a las celebridades por parte de una institución con una base social activa como explicación definitiva del fenómeno presenta la debilidad de que no son condiciones demasiado improbables como para que en los dos años siguientes a *Kony 2012* se hubiera producido algún fenómeno de similares características. Además, recordamos, *Kony 2012* es un documental (con orientación comercial sí, pero documental a fin de cuentas) de treinta minutos de duración. Es necesario, por tanto, analizar el contenido de ese vídeo para entender por qué razón la gente quiso verlo, compartirlo, discutirlo, hacer remezclas y producciones derivadas de manera masiva durante la primavera de 2012.

6.3. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE KONY 2012

Tras el éxito de la campaña de Invisible Children, muchos diseccionaron *Kony 2012* para encontrar la piedra filosofal de la viralidad (si la encontraron, todavía estamos esperando a que hagan uso de esa receta de los contenidos autopropagables con un impacto similar a la campaña de Invisible Children), separando uno a uno los ingredientes de un fenómeno que se redujo a una serie de pautas manipulativas y a la fuerza de las nuevas tecnologías y redes de comunicación. Unos análisis que, al igual que hemos visto con la propagación olvidándose del trabajo previo de Invisible Children, se quedaron en la superficie y en lo evidente.

¿Qué hay en un vídeo de media hora de duración para que decenas de millones de personas lo vean, para que millones lo compartan, lo distribuyan y lo comenten, y para que miles lo remezclen y elaboren nuevos contenidos a partir de él? Esta pregunta es, sin duda, una de las cuestiones principales a la hora de abordar el fenómeno que constituyó *Kony 2012*. Analizar las características de este producto comunicativo implica ir más allá de una serie de modismos cinematográficos y de técnicas propagandísticas que le reprocharon a Invisible Children. La extraordinaria conexión de *Kony 2012* con el público en términos de cifras nos debe empujar a comprobar hasta qué punto este fenómeno es una representación de las características principales de las formas comunicativas contemporáneas.

Inmersión: entre la poiesis y la catársis anda el juego

Los primeros dos minutos del relato *Kony 2012* son especialmente significativos, a pesar de que en ellos no aparece en ningún momento ni la trama central (detener a Joseph Kony) ni se identifica a sus protagonistas como tal.

- 0:01-0:20. Se plantea que nada es más poderoso que una idea “cuyo tiempo ha llegado”.

- 0:20-1:13. Se destaca la fuerza de las redes sociales y las comunicaciones actuales con ejemplos emotivos del empleo de esas plataformas.
- 1:13-1:30. Se argumenta que esta conectividad sin precedentes preocupa a las generaciones anteriores, pero implica que el juego tiene nuevas reglas.
- 1:30-1:59. Se afirma que el visionado de *Kony 2012* es un experimento que requiere la atención del espectador.

En este primer fragmento de *Kony 2012* ya se observan nítidamente sus **intenciones comunicativas, muy relacionadas con el concepto de inmersión, es decir, convertir al espectador en un agente activo en la narración** de forma que la experimente en primera persona. Para ello, en *Kony 2012* el narrador interpela directamente al espectador, manteniendo una especie de diálogo sin réplica, con un tono de conversación.

Acerca de la inmersión, trabajos actuales como los de Frank Rose (2011) están destacando por incluir la inmersión como una de las técnicas más novedosas de las narraciones en los nuevos medios digitales. La inmersión es tal vez más evidente en las narraciones a través de medios digitales que en la oralidad primaria, pero esta cuestión de visibilidad se puede deber a que hemos olvidado los efectos que provocan las narraciones en sociedades sin alfabeto:

Los editores de The Mwindo Epic llaman la atención sobre una marcada identificación similar de Candi Rureke, el cantor de la epopeya —y a través de él, de sus oyentes— con el héroe Mwindo, identificación que de hecho afecta la gramática de la narración, de modo que de cuando en cuando el narrador se desliza a la primera persona al describir las acciones del héroe. El narrador, el público y el personaje están tan unidos que Rureke hace que el personaje épico Mwindo mismo se dirija a los que están poniendo por escrito las palabras de Rureke: "Tú, el que escribe, ¡avanza!" o bien, "Oh tú, el que escribe, ves que ya parto". En la percepción del narrador y de su público, el héroe del relato oral asimila al mundo oral incluso a los que la transcriben y que están quitándole su carácter oral y volviéndolo texto.

(Ong, 2006, p. 52).

En este ejemplo recogido por Ong se desdibujan las diferencias entre los protagonistas de la historia y los que conducen el relato, ejerciendo de narradores con cierto control sobre el relato, pero limitado: en el caso de los medios digitales por las normas impuestas por la programación y por la interacción de los consumidores y, en el caso del narrador oral, por la posición dominante de la audiencia que exige qué y cómo quiere que le cuenten una historia porque

Los narradores cuentan lo que pide o va a tolerar el público. (...) La interacción en vivo con el público puede interferir dinámicamente en la estabilidad verbal: las expectativas del público ayudan a fijar los temas y las fórmulas.

(Ibíd., p. 71)

Gonzalo Abril lo explica recuperando a Benjamin cuando dice que frente a la narrativa culta de la novela, que presenta una textualidad intransitiva, la narrativa popular hereda de la narración arcaica que es siempre un “contar a” (Abril, 1997). El carácter dialógico de las narraciones populares está muy presente en *Kony 2012*, con frecuentes llamamientos a la participación en un juego que al minuto y medio del comienzo se presenta como un experimento, pero que no deja de ser un reto que el narrador lanza al espectador del vídeo:

“The next 27 minutes are an experiment. But in order for it to work, you have to pay attention.”

Se reclama atención al principio del relato y ya, a mitad del discurso, en el minuto 14 se pide directamente la colaboración en la propagación:

“Since the government said it was impossible, we didn't know what else to do but tell everyone we could about Jacob and the invisible children. Let's show this movie to as many people as possible in such a way that we can't be ignored. And when we did, people were shocked, and their awareness turned into action.”

Y este reclamo se torna mucho más explícito en el último minuto del vídeo, cuando se ofrece incluso una guía de acción:

“There are three things you can do right now

1. Sign the pledge to show your support
2. Get the bracelet and the action kit
3. Sign up for tri to donate a few dollars a month

And join our army for peace

Above all, share this movie online

It's free

Find it all at kony2012.com”

Todas las interpelaciones directas que durante el relato de *Kony 2012* se dirigen al espectador inciden en el placer poiético de construir la historia por parte del receptor.

“3:40- Who are you to end a war? 3:42- I'm here to tell you: who are you not to?”

“7:58- I made that promise to Jacob not knowing what it would mean. 8:03- But now I do. 8:05- Over the past nine years, I have fought to fulfill it, 8:10- and the fight has led me here, to this movie you're watching, 8:14- because that promise is not just about Jacob or me. 8:19- It's also about

you. 8:21- And this year, 2012, is the year that we can finally fulfill it. 8:27- And if we succeed, we change the course of human history. 8:46- And I'm about to tell you exactly how we're going to do it."

"21:09- It's hard to look back on some parts of human history. 21:14- Because when we heard about injustice, 21:17- we cared, but we didn't know what to do. 21:21- Too often we did nothing. 21:25- But if we're going to change that, we have to start somewhere, 21:30- so we're starting here, with Joseph Kony 21:34- because now we know what to do. 21:37- Here it is. Ready?"

Desde la perspectiva de las teorías de la recepción, el vídeo de Invisible Children está claramente orientado a provocar en los consumidores dos de los placeres estéticos fundamentales: la poiesis y la catarsis (Jauss, 1992). La primera está presente en tanto se juega con la posibilidad de que el consumidor participe como creador del relato y modificador de la historia a través de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para difundir información. Al mismo tiempo, en el relato hay constantes giros encaminados a provocar el placer de las emociones propias del consumidor cuando se produce un cambio de sus convicciones o la liberación de su ánimo, generándose así la experiencia catárquica:

- 2:36 – 3:55. El narrador se presenta e introduce a su hijo Gavin como un niño al que le gustan determinados juegos, ver y hacer películas.
- 3:55 – 5:46. A continuación, en contraste con la feliz vida de Gavin, se presenta a Jacob, un niño de Uganda que ofrece un testimonio en el que cuenta que vio como degollaban a su hermano y en el que explica que prefería no estar vivo.

Los constantes contrastes son incluso remarcados por el narrador, como ocurre tras el testimonio inicial de Jacob:

"5:46- I cannot believe that. 5:47- This is absurd. 5:48- You cannot believe it? 5:50- This has been going on for years? 5:53- If that happened one night in America, 5:55- it would be on the cover of Newsweek."

En ocasiones, el narrador recurre también a expresar argumentos desmovilizadores para enfatizar la idea de acción y provocar el cambio de convicciones de que no es posible alterar el estado de una cuestión como la que afecta a Uganda:

24:44- If my son were kidnapped and forced to kill, 24:46- it would be all over the news. 24:48- So we are making Kony world news 24:51- by redefining the propaganda we see all day, every day 24:56- that dictates who and what we pay attention to. 24:59- A lot of people feel powerless to

communicate their ideas. 25:01- They think that, "Okay, you know, I'm not a corporation. 25:04- I don't own my own magazine or news station. 25:07- I just don't have any say." 25:09- But seeing what I've done, 25:10- I think it's empowered a lot of people to realize 25:12- that one individual can make an impact. 25:14- And I actually want to demystify and say, 25:16- "Here are these really simple tools. Go out and rock it." 25:20- And that's just what we intend to do.

Un guión estructurado en torno a los ejes poiéticos y catárticos de la identificación y los giros genera un efecto de inmersión que, en el caso de esta narración, intenta exceder los límites de un único relato. Como ya hemos visto, Invisible Children es una ONG que intenta captar recursos para ayudar a Uganda a través de la participación y el enganche de activistas que son, al mismo tiempo, seguidores de una narración transmedia que construyen a través de múltiples relatos y eventos. Por ejemplo, *Kony 2012* es un documental sobre la situación de los niños soldado en Uganda, sobre Joseph Kony y sobre la necesidad de que se conozca esa situación para que se detenga; pero también es un vídeo promocional de una performance de Invisible Children para que el 20 de abril de 2012 el mayor número de personas participe en la actividad *Cover the night*, empapelando ciudades de todo el mundo con la cara de Joseph Kony. En un nivel de participación, otra de las peticiones de Invisible Children en el documental es que los espectadores lo compartan entre sus conocidos y amigos. Empatizar con el público y pedir su colaboración en la propagación y distribución es una táctica que las organizaciones ciudadanas emplean como recurso para lograr sus objetivos de notoriedad:

Unlike commercial producers that may be torn between their desire to create buzz and their interest in monetizing and regulating the flow of material, civic media producers typically care more about getting their message out to the world. As such, they have little choice but to embrace the participation of their supporters. In general, spreadability has lowered the costs of political speech. As a result, activist groups find it easier to design and circulate compelling media content, building stronger affiliations with a public that plays a much more active role in spreading their message. These tactics work because they create media (such as YouTube videos) which are easy to circulate, pay attention to the social motives which encourage supporters and more casual viewers to share this content with their friends, and design the content using some of the basic principles we've identified.

(Jenkins et al., 2013, p. 219)

La participación de la audiencia está vinculada a la inmersión, del mismo modo que este último concepto se explica a través del juego, en este caso narrativo, y de una de las características particulares de las narraciones orales: el componente agonístico.

El componente agonístico: reto, confrontación y adulación

La acción de compartir, de repetir lo que uno acaba de conocer, no es algo ajeno a la historia sino que se incorpora como parte del producto comunicativo que suele presentar un fuerte componente agonístico, ya sea en forma de juegos, retos, desafíos intelectuales o con el insulto, con exaltación de la violencia, o todo lo contrario, con el halago excesivo (Ong, 2006, pp. 49-51). **En el caso de *Kony 2012* la manifestación agonística se da en forma de juego intelectual, planteando el documental como un experimento de un juego comunicativo con nuevas reglas:**

“1:30- The game has new rules. 1:34- The next 27 minutes are an experiment. 1:39- But in order for it to work, you have to pay attention”.

Un juego en el que además de mostrar claramente que la recompensa es salvar las vidas de los niños afectados por la actividad de la guerrilla del LRA, también se expresan claramente las consecuencias de la derrota, como hace el Fiscal Jefe de la Corte Penal Internacional, Luis Moreno Ocampo:

“20:59- It's not bad for the youth, it's bad for the world if we fail. 21:03- It's not important just for Ugandan people, 21:05- it's important for everyone.”

Los videojuegos, las nuevas técnicas de marketing para generar expectación antes de un lanzamiento comercial⁴³ y hasta las nuevas formas del periodismo (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010) demuestran que el juego está cada vez más ligado a la narración de los productos comunicativos masivos.

Pero si recogemos el término de componente agonístico tal y como lo plantea Ong es porque va mucho más allá del juego, ya que implica competición, un reto, y por tanto, confrontación. Si el juego es participar con Invisible Children en su propuesta narrativa para hacer famoso a un criminal de guerra, el reto es capturar a Joseph Kony y la confrontación presenta un adversario concreto: Joseph Kony.

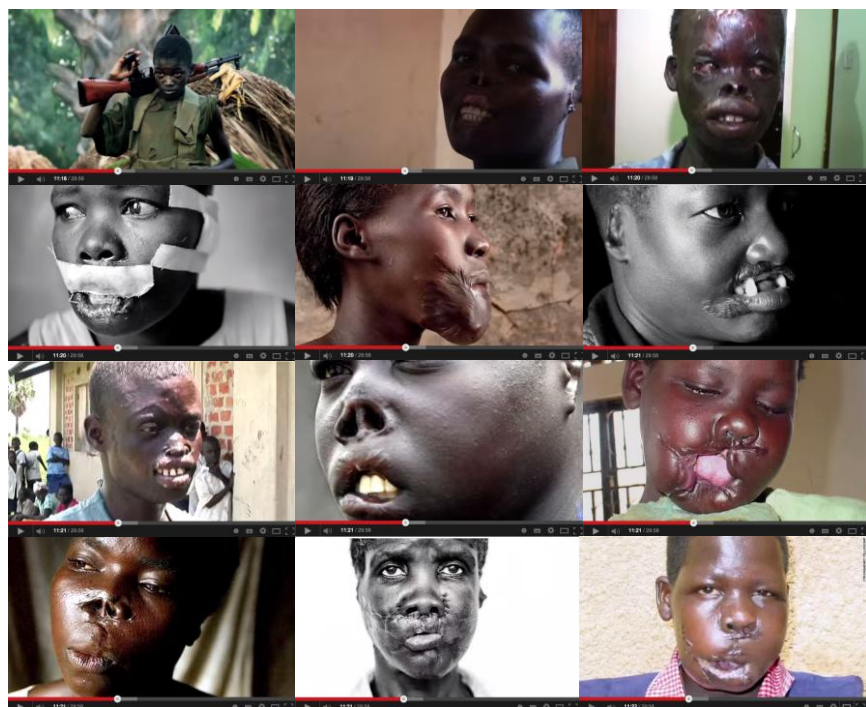
10:55- For 26 years, Kony has been kidnapping children
10:59- into his rebel group, the LRA... 11:06- ...turning the
girls into sex slaves... 11:12- ...and the boys into child soldiers.
11:16- He makes them mutilate people's faces. 11:22- And he
forces them to kill their own parents. 11:28- And this is not
just a few children. 11:35- It's been over 30,000 of them.

⁴³ Antes del estreno de la película de Batman *El Caballero Oscuro* en 2008, miles de personas en todo el mundo se involucraron en un juego impulsado por la productora en el que ganaron un pase previo para ver el film mientras se convertían en secuaces del malvado Joker (F. Rose, 2011, pp. 9-30).

11:41- And Jacob was one of those children. 11:50- As if Kony's crimes aren't bad enough, 11:53- he is not fighting for any cause, but only to maintain his power. 11:58- He is not supported by anyone, 12:01- and he has repeatedly used peace talks 12:03- to rearm and murder again and again. 12:07- Kony different times proposed peace, 12:10- and then just regained strength and attacked.

La confrontación y el enfrentamiento propios del agonismo tienen una de sus manifestaciones más habituales en la exaltación de la violencia. Un gusto por la violencia propio de las narraciones de la tradición oral que, sin embargo, en *Kony 2012* no aparece reflejado. Al contrario que en numerosos vídeos encaminados a la petición de ayuda por parte de organizaciones no gubernamentales en los que se muestran explícitamente las consecuencias del hambre en niños desnutridos o a víctimas de crímenes de guerra, en los treinta minutos de duración de *Kony 2012*, en apenas tres segundos, desde el 11:19 hasta el 11:22, se muestran escenas desagradables de niños mutilados por la acción de Joseph Kony y sus tropas del LRA.

Ilustración 43. Fotogramas de los niños mutilados que aparecen en *Kony 2012*.



Esas imágenes de niños mutilados se suceden vertiginosamente en tres segundos. No se ocultan, pero sí se reduce considerablemente el tiempo de exposición del espectador a escenas desagradables y violentas. Y es que, a pesar de que la violencia explícita, el gusto por el enfrentamiento, el morbo y el insulto son el día a día de manifestaciones culturales tan consumidas como series de televisión, *talk shows*, el hip-hop o el cine más taquillero, también este gusto por la violencia es uno de los principales reproches de las clases más cultas a los productos culturales populares.

Al avanzar la narración literaria hacia la novela seria, con el tiempo dirige el foco de atención más y más hacia las crisis internas, apartándolo de las meramente exteriores. (...) La representación de violencia física extrema, fundamental para muchas epopeyas orales y otros géneros orales, y subyacente a través de gran parte del uso temprano de la escritura, se reduce paulatinamente o bien ocupa lugar secundario en la narración literaria posterior.

(Ong, 2006, p. 50)

En *Kony 2012* se huye de esa exaltación violenta propia del matiz agonístico que caracteriza las narraciones de tradición popular, pero sí se mantiene, y con fuerza, la otra cara de la moneda de la violencia del componente agonístico: el gusto por el halago excesivo. Las fórmulas de adulación de la cultura oral se han mantenido vigentes en numerosos productos masivos, como por ejemplo la prensa del corazón más amable (cuyo mejor ejemplo sería la revista *Hola!*) o la prensa deportiva partidaria de un equipo concreto. En *Kony 2012* los halagos al espectador se manifiestan en la exaltación de las capacidades de cambiar el mundo que posee cada individuo y en la gesta que será capaz de realizar al sumarse a la iniciativa que propone Invisible Children:

0:35- Humanity's greatest desire is to belong and connect.
0:40- And now we see each other. 0:43- We hear each other.
1:13- And this connection is changing the way the world works.

14:48- Fight for that, because that is what is gonna change this world, 14:51- and that is what defines us.

El halago más intenso que recibe la audiencia de *Kony 2012* no es ni siquiera algo explícito. Sucede en la escena en la que el narrador, Jason, explica a su hijo de corta edad quién es Joseph Kony de forma muy sencilla, reduciéndolo a que es un “bad guy” que obliga a otros niños a hacer cosas malas que ellos no quieren. A continuación, el narrador se dirige a la audiencia para aclarar que a su hijo no le puede explicar todo con detalles, pero sí a un espectador más adulto, preparado y capacitado para entender un mensaje que, en realidad, no es mucho más complejo que lo que le ha contado a su hijo:

10:37- I couldn't explain to Gavin 10:38- the details of what Joseph Kony really does. 10:43- Because the truth is, Kony abducts kids just like Gavin. 10:55- For 26 years, Kony has been kidnapping children 10:59- into his rebel group, the LRA... 11:06- ...turning the girls into sex slaves... 11:12- ...and the boys into child soldiers. 11:16- He makes them mutilate people's faces. 11:22- And he forces them to kill their own parents. 11:28- And this is not just a few children. 11:35- It's been over 30,000 of them. 11:41- And Jacob was one of those children.

Más allá de la simplificación evidente de un problema complejo, que en seguida abordaremos, este fragmento muestra también una reducción de los acontecimientos a las situaciones personales de unos pocos protagonistas que sirven de ejemplo para mostrar el futuro mejor que debería tener Gavin y los que trabajan por lograrlo como Jason, salvando víctimas como Jacob de tiranos como Joseph Kony.

Personajes agentes y planos

Otra de las características que comparte el relato de *Kony 2012* con narraciones propias de la cultura popular y la oralidad es la relativa a los personajes. En primer lugar, al igual que en las narraciones populares, los acontecimientos que configuran la trama del relato no suceden sin más, sino que le suceden a alguien. Es decir, los personajes son siempre personajes agentes y, siempre que es posible, el personaje agente se individualiza. Por ejemplo, en la transposición de *Invisible Children* con Jason Russell o de los niños secuestrados por Kony con el caso concreto de uno de ellos, Jacob. Incluso cuando se trata de dar una explicación a los objetivos que persigue la campaña y de mostrar el cambio de mentalidad que se busca, el documental nos presenta a Gavin, el hijo de Jason Russell, a quien se le explica la situación de forma muy sencilla:

9:32- What do I do for a job? 9:34- You stop the bad guys from being mean. 9:37- Who are the bad guys? 9:39- Um... 9:42- Do you know where they? -"Star Wars" people. 9:44- "Star Wars" people? -Yeah. 9:45- Those are the bad guys? - Yeah. 9:47- Can I tell you the bad guy's name? -Yeah. 9:51- This is the guy, Joseph Kony. 9:55- He's the bad guy? 9:56- Yeah. 9:58- Who's this? -Jacob. 10:01- Joseph Kony, he has an army, okay? 10:06- And what he does is he takes children from their parents 10:10- and he gives them a gun to shoot 10:13- and he makes them shoot and kill other people. 10:18- But they're not gonna do what he says 10:21- because they're nice guys, right? 10:24- Yeah, they don't want to do what he says, 10:26- but he forces them to do bad things. 10:31- What do you think about that? 10:32- It's sad. -Mm.

La reducción de un fenómeno complejo a una narración sencilla supuso numerosas críticas para Invisible Children, a los que acusaron de esconder el contexto y de dibujar una situación de buenos y malos. Lo cierto es que, en la propia estructura y estilo narrativos de *Kony 2012*, en busca de la propagación del relato, la fórmula de emplear personajes planos y prototípicos encaja a la perfección. Por ejemplo, en una narración oral larga el personaje debe ser estable para su identificación y para no generar confusión ya que no hay control sobre sus pasos previos: es así y así debe continuar a lo largo de la narración. No sería muy lógico que Ulises se volviera tonto en medio de la Odisea: generaría confusión. Del mismo modo, si *Kony 2012* hubiese profundizado en los comportamientos de los gobiernos de la zona para los que pide apoyo para capturar a Joseph Kony hubiese tenido que transformar una historia de buenos y malos en un relato complejo de malos y menos malos.

La definición de los personajes con una moralidad estanca, frente a los personajes redondos y con evolución psicológica de la novela moderna, supone también la abstracción de los personajes de un mundo complejo y elevarlos a una posición heroica o antiheroica. Al alejarlos de la relatividad moral de la realidad, los personajes de *Kony 2012*, como los de las narraciones de la antigüedad, entran en la categoría de la excepcionalidad y en una confrontación épica entre el bien y el mal. Este gusto por lo heroico cumple una función práctica relacionada con la memoria:

La memoria oral funciona eficazmente con los grandes personajes cuyas proezas sean gloriosas, memorables y, por lo común, públicas. Así, la estructura intelectual de su naturaleza engendra figuras de dimensiones extraordinarias, es decir, figuras heroicas; y no por razones románticas o reflexivamente didácticas, sino por motivos mucho más elementales: para organizar la experiencia en una especie de forma memorable permanentemente. Las personalidades incoloras no pueden sobrevivir a la mnemotécnica oral. A fin de asegurar el peso y la calidad de notables, las figuras heroicas tienden a ser genéricas: el sabio Néstor, el aguerrido Aquiles, el astuto Odiseo, el omnicompetente Mwindo ("el-pequeño-apeñas-nacido-caminó-", Kábútwa-kénda, su principal epíteto). La misma estructura mnemotécnica o intelectual se impone aún ahí donde los marcos orales persisten en las culturas que conocen la escritura, como en el relato de cuentos de hadas para niños: la abrumadoramente inocente Caperucita Roja; el lobo increíblemente malvado; el tallo increíblemente alto que Jack tiene que escalar, pues las figuras no humanas también adquieren dimensiones heroicas. En este caso, los personajes fantásticos agregan otro recurso mnemotécnico: resulta más fácil acordarse del Cíclope que de un monstruo de dos ojos; o del Cancerbero que de un perro ordinario de una cabeza.

(Ong, 2006, pp. 73-74)

Esta memorabilidad de los personajes presentados en su dimensión heroica es uno de los aspectos clave para desplazarse por una narración transmedia en la que distintos relatos contribuyen a la construcción de una historia por parte de un receptor, que debe realizar un trabajo activo para trasladar determinadas constantes de la historia a las variaciones que ofrece cada relato diferente. Las

funciones de Joseph Kony como villano, Jacob como víctima y representante de todos aquellos con esa condición y de Jason e Invisible Children (y todos los que apoyan esta organización y su causa) como héroes son constantes a todos los relatos que giran en torno a *Kony 2012*, incluso cuando en esos otros relatos se contradice la función preestablecida de estos personajes, por ejemplo queriendo desacreditar las virtudes del héroe. Aunque el objetivo sea ese, el punto de partida de ese relato es el de la identificación de Invisible Children como los héroes (antes de desenmascarar a alguien, ese alguien debe haberse situado en una posición que le es impropia).

La construcción mitológica de Kony 2012

La reducción de los personajes a máximos morales y la simplicación de sus motivaciones en una lucha entre el bien y el mal tiene una estrecha relación con la construcción mitológica a partir de una narración. **En *Kony 2012* el papel reservado para los personajes es la construcción de imágenes simbólicas.** En este sentido es muy clarificadora la descripción de la función del mito de Donis A. Dondis:

El mito reduce sus caracterizaciones y sus temas a elementos esenciales, y luego los proyecta, magnificados, consiguiendo una forma simbólica concebida para atraer la atención y despertar la imaginación. El resultado es a veces entretenido, pero el interés que atraen es su potencial para la educación y la inspiración. A través del relato de historias y de la creación de imágenes, los mitos pueden encerrar y proporcionar información mediante la cual la gente analfabeta de una sociedad primitiva se puede explicar a sí misma los complejos fenómenos del mundo. Pero los mitos tienen el mismo valor para la gente educada y sofisticada. Para ellos, sus temas pueden ayudarles a comprenderse a sí mismos. En la creación de mitos, el mensaje y el significado están siempre ligados a imágenes que representan dilemas y conceptos básicos, y que alientan la creciente percepción del entorno y el entendimiento de las relaciones humanas.

(Dondis, 1992, p. 146)

Kony 2012, en tanto que es un producto construido a partir de la realidad del conflicto del Congo y la historia del LRA y la ONG Invisible Children, si se asimilase a un documental periodístico debería presentar una función semiótica primordialmente indicial, del mismo modo que lo hacen los textos periodísticos y los documentales al uso (Abril, 2007a, p. 34). No obstante, **el vídeo está plagado de elementos simbólicos e icónicos cuya intención última es incitar a una construcción mitológica memorable del referente.** Esto se puede apreciar, por ejemplo, en los constantes clímax épicos contruidos con las proclamas corales de multitud de jóvenes pidiendo el fin de la guerra en Uganda y con la música de la canción *I can't stop* del grupo Flux Pavilion, o con el dibujo de un contexto en el que el conflicto en África central es una prueba para que la humanidad afronte un giro histórico de su conducta, llevando un problema local a la trascendencia global:

27:04- It's always been that the decisions made by the few
 27:08- with the money and the power 27:10- dictated the
 priorities of their government 27:13- and the stories in the
 media. 27:15- They determine the lives and the opportunities
 of their citizens. 27:20- But now there is something bigger
 than that. 27:23- The people of the world see each other
 27:26- and can protect each other. 27:29- It's turning the
 system upside down, and it changes everything. 27:35- We
 are living in a new world, Facebook World, 27:38- in which
 750 million people share ideas, 27:42- not thinking in borders.
 27:44- It's a global community, bigger than the U.S. 27:46-
 Joseph Kony was committing crimes for twenty years, and no
 one cared. 27:51- We care. 27:54- We have reached a crucial
 time in history 27:57- where what we do or don't do right
 now 28:01- will affect every generation to come. 28:04-
 Arresting Joseph Kony will prove 28:07- that the world we
 live in has new rules, 28:09- that the technology that has
 brought our planet together 28:13- is allowing us to respond
 to the problems of our friends. 28:17- When it ends, finally,
 by bringing Kony to justice, 28:20- it should be celebrated
 worldwide. 28:23- We are not just studying human history.
 28:26- We are shaping it. 28:29- At the end of my life, 28:31- I
 want to say that the world we've left behind 28:34- is one that
 Gavin can be proud of, 28:37- a place that doesn't allow
 Joseph Konys and child soldiers, 28:41- a place where
 children, no matter where they live, 28:45- have a childhood
 free from fear.

Este tipo de argumentaciones se combina con imágenes que simbolizan la lucha entre el bien y el mal, siendo la más evidente la que en el minuto 21:11 muestra a Adolf Hitler aclamado en un desfile y, a continuación, filas de muertos en una ciudad europea en ruinas mientras se asegura que en la historia de la humanidad ha habido demasiadas ocasiones en las que la gente no ha hecho nada ante la injusticia.

Ilustración 44. Fotogramas de *Kony 2012* en los que se ve a Hitler y muertos apilados en una ciudad en ruinas.



Tanto por las características de los personajes, como por la construcción lógica del discurso, por la sencillez de las tramas que componen el relato y por las coincidencias narratológicas de *Kony 2012* y las formas populares de narraciones propias de la oralidad, el producto de Invisible Children está más cerca de una explicación mitológica de un fenómeno real que de un relato referencial de la realidad. Puede que resulte sorprendente por las características del tema, un problema grave y de una elevada complejidad, pero **la intención de la campaña *Kony 2012* es la de construir una mitología masiva, recurriendo a símbolos que permanezcan en la memoria.**

En el relato de *Kony 2012*, la construcción del mito opera en la trascendencia global de la historia, eliminando el componente local, lo que supone tanto la supresión de una geografía diegética como de un tiempo histórico. Como señala Gonzalo Abril:

Los mitos, relatos extraordinarios que acaecen en un tiempo externo a la historia y que se actualizan a través de procedimientos rituales, sirven para construir y reproducir representaciones, imágenes y sentimientos comunes, y son ingredientes fundamentales de los *universos simbólicos* propios de las sociedades humanas.

(Abril, 2007a).

Esta operación de universalización supone aproximar *Kony 2012* al género épico, reduciendo todo a una lucha entre el bien y el mal, en una gesta gloriosa por la que el héroe o los héroes triunfan por encima de todo tipo de adversidades y enemigos. Al mismo tiempo, el giro épico acerca *Kony 2012* a modelos de narración arcaicos y previos a la cultura alfabetizada industrial de la era de la imprenta, en un plano que se ajusta más a lo que Benjamin entendía por narración: una viaje a la lejanía, ya sea esta espacial o temporal.

En su ensayo breve *El Narrador* (2008), Walter Benjamin llegó a retirarle la condición de narrador al novelista que rechazara los elementos principales de la narración oral, como son la lógica de la acción sustituida por la noción de conocimiento objetivo (en la narración oral las cosas no pasan sin más, sino que le pasan a alguien, siempre hay un agente y cuando no es evidente se recurre a actores no humanos, como el amanecer porque sí o como una acción de Aurora), una temática relacionada con lo externo y no con la introspección (lo que Benjamin ejemplifica con las metáforas del marinero – lejos en el tiempo – y el campesino – ligado a la historia y la tradición de un territorio – como los dos grandes tipos de narradores), y la inmersión en la historia tanto del narrador como de los que reciben la narración (todos comparten la historia, un relato compartido, y no como en la novela en la que un autor cuenta lo que le da la gana).

Ese gusto por lo lejano ha encontrado en la actualidad una extraña reformulación, que al margen de las metáforas del marinero como la lejanía en el espacio y del campesino como la lejanía en el tiempo, recupera los estilos y las formas de los relatos mitológicos prealfabéticos en las denominadas *sagas modernas* de literatura fantástica que directamente conducen al lector/espectador/jugador (porque su desarrollo suele ser, inicialmente o a la larga, multiplataforma) a una serie de universos narrativos alejados

de su experiencia, pero próximos a unos valores que encajan a la perfección con determinados fenómenos de la sociedad actual y de nuestro ecosistema mediático, tal y como ha apuntado en sus trabajos Alberto Martos García (2010; 2008, 2009). En estas sagas, en las modernas y antiguas, se presentan mundos tan lejanos como la Tierra Media de Tolkien o el Sión de *Matrix*, mundos que se parecen al nuestro o a alguna de nuestras épocas pero que no existen. **Alejar todo lo posible nuestra realidad es uno de los efectos que provoca en *Kony 2012* la ambientación épica y el desarraigo espacio-temporal.**

Esas reducciones de un referente complejo a la presentación de una historia mucho más simple le han supuesto a Invisible Children numerosas críticas, que trataremos a continuación, pero antes es necesario señalar que en la narración, en cualquiera, la simplificación es inevitable. Si observamos la ficción y cómo funciona el desarrollo de personajes en la ficción, entenderemos los problemas para articular discursos narrativos a partir de una realidad compleja y con múltiples actores. Narrar es un acto de elección: seleccionamos una perspectiva, unos personajes y nos centramos en unos acontecimientos determinados desechando otros. En definitiva se trata de extraer una historia, o, si se quiere, de construir un relato que genere una historia.

El caso de *Kony 2012* no es una rara avis. Es un producto absolutamente concordante y coherente con su contexto mediático, especialmente en lo que refiere a la ficcionalización de la no ficción a través de formas narrativas populares, coincidentes con muchas de las psicodinámicas propias de la oralidad. Especialmente esclarecedor en este punto es el retrato que Manuel Castells realiza en *Comunicación y Poder* de la relación actual de los medios de comunicación y la política; un retrato en el que se pueden apreciar numerosas coincidencias con el análisis que acabamos de realizar del contenido de *Kony 2012*:

La idea de una democracia deliberativa basada en exposiciones profundas y en el intercambio de opiniones civilizado sobre asuntos de importancia en los medios de comunicación no concuerda con las tendencias culturales de nuestra época. (...) Esto no quiere decir que a la gente en general no le preocupen los temas importantes; lo que significa es que para que una audiencia amplia perciba estos asuntos (por ejemplo, la economía, la guerra o la crisis de las hipotecas), tienen que presentarse en el lenguaje del infoentretenimiento, en su sentido más amplio: no sólo diversión, sino también tragedias. Vista desde esta perspectiva, la política se convierte en una política de competición: quién gana, quién pierde, cómo, por qué y cuál es el último cotilleo o la jugada más sucia. El lenguaje político en los medios reproduce la jerga competitiva del deporte. (...) Una de las principales características de la política teatral es su personalización. Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano.

Castells (270 – 272)

En *Kony 2012*, Invisible Children pone en circulación un producto comunicativo ajustado a la demanda de sencillez, imágenes simbólicas, discurso con tintes épicos y

una invitación al juego por parte de las nuevas audiencias de los nuevos medios, acostumbradas y educadas a este tipo de consumo mediático.

6.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Después de analizar en profundidad la dimensión de la propagación en la narración de *Kony 2012*, centrándonos por un lado en la actividad de Invisible Children y por otro lado focalizando buena parte del análisis en el vídeo de treinta minutos de duración que alcanzó un éxito sin precedentes en su propagación, estas son las principales conclusiones a las que llegamos:

- **Una de las claves del éxito de *Kony 2012* es el trabajo previo de Invisible Children con el activismo transmedia:** a nuestro juicio, es un error no valorar el esfuerzo realizado durante años por Invisible Children para articular una base fiel de seguidores comprometidos con sus narrativas gracias a sus narraciones de activismo transmediático. La utilización de todas las potencialidades de las nuevas redes sociales de comunicación de masas no basta por sí misma para explicar el éxito de Invisible Children. Esa base de seguidores les permitió cierto acceso a medios masivos antes de 2012 y que sus militantes y simpatizantes contribuyeran a presionar los nodos clave en las redes sociales durante los primeros instantes de la propagación de *Kony 2012*.
- **La inclusión previa de nodos importantes en la red mediática supuso el salto cuantitativo fundamental para *Kony 2012*:** Invisible Children aprovechó al máximo su identificación clave de actores culturales y políticos para incorporarlos a su narración con anterioridad a la publicación de su relato. De esta forma se aseguró el impulso de la notoriedad que les aportaría esa asociación y la recomendación activa de personajes de la élite que, en la actualidad, sustituyen de forma privada las actuaciones tradicionales del estado para la protección social y la redistribución de la riqueza.
- **Influencia desde las redes sociales y los nuevos medios en los medios convencionales masivos:** el denominador común de las veinte personas escogidas por Invisible Children como *culturemakers* es una estrecha vinculación con medios de comunicación de toda índole y una proyección pública muy destacable no solo en medios convencionales como prensa, radio y televisión, sino también en internet y, especialmente, en las redes sociales.
- ***Kony 2012* es un documental con una elevadísima capacidad de propagación gracias a técnicas narrativas populares propias de la oralidad:** el vídeo de treinta minutos de duración de Invisible Children recurre a las técnicas contrastadas por la industria cultural en los últimos años para alcanzar el mayor volumen de demanda posible. Eso implica recurrir a formas

populares de las narraciones, o lo que es lo mismo, a una aproximación a la cultura oral.

- **El guión de *Kony 2012*, estructurado en torno a los ejes poiéticos y catárticos de la identificación y los giros radicales, genera un efecto de inmersión que favorece la expansión transmedia:** en el vídeo de Invisible Children se invita a los espectadores a unirse a un diálogo (*poiesis*) mientras se provocan sensaciones confrontadas (*catarsis*), dos placeres estéticos fundamentales que favorecen la inmersión. Además, Invisible Children permite que se profundice cada vez más señalando sus propios relatos paralelos como el acto *Cover the night* o la afiliación expresada en la compra y exhibición de material de grupo como pulseras o camisetas.
- **Importancia fundamental del componente agonístico expresado en una competición y en los halagos excesivos a la audiencia:** *Kony 2012* se presenta como un reto, un experimento, que evidencia el claro componente agonístico que caracteriza este documental en el que hay una competición activa. A diferencia de las narraciones propias de la oralidad, *Kony 2012*, no presenta un gusto por la exaltación de la violencia, pero sí recurre a su contrario (también propio del agonismo de las narraciones orales) como el halago excesivo. En el caso de *Kony 2012* el halago se dirige a la audiencia.
- **Invisible Children reduce un problema complejo a una narración épica con personajes planos y prototípicos y a la universalización de problemas locales:** la definición de los personajes con una moralidad estanca, frente a los personajes redondos y con evolución psicológica de la novela moderna, supone también la abstracción de los personajes de un mundo complejo y elevarlos a una posición heroica o antiheroica. Al alejarlos de la relatividad moral de la realidad, los personajes de *Kony 2012*, como los de las narraciones de la antigüedad, entran en la categoría de la excepcionalidad y en una confrontación épica entre el bien y el mal.
- **La propagación y la memorabilidad de *Kony 2012* se ven favorecidas por el recurso a la épica:** la memorabilidad de los personajes presentados en su dimensión heroica es uno de los aspectos clave para desplazarse por una narración transmedia, en la que distintos relatos contribuyen a la construcción de una historia por parte de un receptor que debe realizar un trabajo activo para trasladar determinadas constantes de la historia a las variaciones que ofrece cada relato.
- **La propuesta de Invisible Children con *Kony 2012* es la construcción de una mitología masiva:** el vídeo está plagado de elementos simbólicos e icónicos cuya intención última es incitar a una construcción mitológica memorable del referente. Tanto por las características de los personajes, como por la construcción lógica del discurso, la intención de la campaña *Kony 2012* es la de construir una mitología masiva, recurriendo a símbolos que permanezcan en la memoria. La ambientación épica y el desarraigo espacio-

temporal provocan que, como un mito, la historia se aleje todo lo posible de nuestra realidad.

- ***Kony 2012* no es una excepción, es un producto paradigmático del contexto comunicativo actual:** aunque no se hayan dado, desde 2012, fenómenos de similares características, especialmente en cuanto al éxito en la propagación, *Kony 2012* responde a las pautas y características de nuestro contexto comunicativo actual. Precisamente, la excepcionalidad de *Kony 2012* es que alcanza un nivel de coherencia extraordinario trasladando las técnicas más novedosas de la comunicación masiva a la ficcionalización de la no ficción a través de formas narrativas populares coincidentes con muchas de las psicodinámicas propias de la oralidad.

7. KONY 2012 EN EL EJE DE LA PROFUNDIZACIÓN: LA PÉRDIDA DEL CONTROL NARRATIVO

«O sea, veo las señales, leo los titulares, encaro las cosas de frente, ¿sabes? / ¡Soy un quiosquero, maldita sea! ¡Estoy al corriente de la situación! (...) Escucha, veo todas las primeras planas del mundo. ¡Absorbo información! Nada se me escapa (...) Verás, todo está conectado. Un quiosquero lo entiende. No se aparta de la realidad. / Lleva el peso del mundo entero a sus espaldas, pero... ¿abandona? ¡No! ¡Es como Atlas! ¡Puede soportarlo! / Es un superviviente. / ¡Los quiosqueros siempre resistimos! ¡Somos indestructibles! ¡Nos crecemos ante el desastre! Nos... Ah. Buenas tardes, señor»

El quiosquero, *Watchmen*
(Alan Moore y Dave Gibbons)

En este capítulo observaremos cómo jugar en el terreno de los mitos masivos y las narraciones populares supuso para Invisible Children un gran éxito de propagación de su campaña *Kony 2012*, pero una grave pérdida de control en la construcción de su historia. A raíz de su popularización, comenzaron a surgir relatos paralelos y contradictorios que ponían en cuestión numerosas afirmaciones y objetivos de esta ONG que se había presentado como un héroe colectivo salvador de las víctimas olvidadas por los poderosos del mundo.

En primer lugar, acotaremos el fenómeno desde los relatos que cumplieron la función de profundización en *Kony 2012*, trasladando a la no ficción prácticas de la ficción observadas por autores como Jenkins, Manovich, McLuhan y, especialmente, Mittel y su propuesta de “forensic fandom” (2013). La propuesta de Mittel no es solo aplicable a la ficción, sino que como se verá en *Kony 2012*, la profundización es una necesidad que también tienen los consumidores de una narración de no ficción, que en un momento dado pueden demandar más información sobre una historia de la que inicialmente presenta un relato.

Para el análisis posterior de los relatos, justificamos la categorización de la profundización a través de los actores que han ejercido como enunciadorees en el proceso narrativo de *Kony 2012*. En concreto, **señalamos cuatro categorías distintas de autores:** la propia Invisible Children, autora del relato central en *Kony 2012*; los medios de comunicación periodísticos, como principales agentes profundizadores; los productores amateurs, que trasladaron prácticas propias de la *fanfiction* en las parodias y que cuestionaron en las redes sociales el mensaje de Invisible Children; y por último, las instituciones y expertos, ajenos en cierta medida al proceso narrativo, pero cuyas producciones contribuyeron a definir los significados de la narración *Kony 2012*, ya fuera esa su intención comunicativa o no.

Tal y como ya se ha avanzado en otros puntos de esta tesis, el análisis girará en torno a los medios de comunicación periodísticos y al papel que ejercieron para construir la profundización de *Kony 2012* al incorporarse a la narración masiva propuesta por Invisible Children con su documental, que gracias a su impacto inicial en las redes sociales entró en la agenda mediática de los principales medios periodísticos del mundo, que contribuyeron, además de a profundizar en la historia, a convertir a *Kony 2012* en un fenómeno global.

Pero si los medios de comunicación contribuyeron a propagar todavía con mayor intensidad el relato de *Kony 2012*, en el plano de la profundización supusieron la pérdida del control narrativo de Invisible Children. En primer lugar, los medios de comunicación periodísticos aportaron una prehistoria, relatos anteriores a la campaña de Invisible Children en 2012, con los que presentaron su autoridad como enunciadorees capaces no solo de modificar la perspectiva de la narración planteada por Invisible Children sino incluso de cuestionar las zonas oscuras de ese relato.

Uno de los mecanismos que emplearon los medios de comunicación periodísticos para cuestionar el relato de Invisible Children fue convertir a esta ONG de enunciadoree en otro personaje más de la narración, prestando atención a todas las informaciones que tuvieran que ver con sus dirigentes y principales responsables. En este sentido, una de

las contribuciones definitivas fue la detención por escándalo público de, precisamente, el narrador de *Kony 2012*, Jason Russell.

En último lugar analizaremos la respuesta que intentó organizar Invisible Children para recuperar el control narrativo sobre *Kony 2012*. Esa respuesta tuvo varios estadios, comenzando por la posición defensiva inicial, cuando la propagación masiva dio paso a unas críticas que arremetieron con intensidad mientras Invisible Children no tuvo la previsión necesaria para dar respuesta a los cuestionamientos que se hacían de su actividad. Posteriormente, Invisible Children intentó contraatacar con una exposición clara de sus intenciones y con una reivindicación del éxito de *Kony 2012*. Esa reafirmación de la marca Invisible Children dio lugar a dos nuevos documentales en la línea de *Kony 2012*, pero que no lograron mantener la misma atención sobre el fenómeno que había suscitado el vídeo publicado a principios de marzo de 2012.

7.1. PROFUNDIZACIÓN EN *KONY 2012*

En una narración transmedia, **la profundización es la característica o función de un relato para satisfacer la necesidad de información sobre una historia que no han cubierto los relatos anteriores de esa misma narración.** Mittell propone un término genérico, el de “drillable text” (2013) para englobar a todos los textos (relatos) que empujan a los enunciatarios a moverse en el eje de la profundidad narrativa, recopilando información externa a ese relato con el que accedieron a la misma narración. De esta forma, el enunciatario opera con múltiples relatos, y no con uno o con un tipo de relatos único, para poder construir una historia con más detalles, con más complejidad, con una mayor profundidad.

En la ficción, encontramos muchos ejemplos de *drillable text* que permiten entender claramente a qué se refiere Mittell con esta categoría. Uno de los ejemplos más paradigmáticos es el que conforman todos los relatos pertenecientes al “Universo Expandido” de *Star Wars*, en los que se presentan nuevas tramas de personajes principales en las películas, se convierte en protagonistas de otros relatos a los secundarios de los films o se amplía la información del propio Universo en el que transcurre la acción: su historia, geografía, leyes, acontecimientos, etc.

La ciencia ficción y todos aquellos productos más estrechamente ligados con el fenómeno fan y con seguidores con una actividad productora por encima de la media son los que históricamente han presentado una mayor demanda de textos profundizadores. La tendencia de los últimos años en los que el *fandom* marca las pautas del consumo cultural se aprecia en que los comportamientos vinculados anteriormente casi en exclusiva al fenómeno fan son, en la actualidad, una marca general del consumo cultural en todos sus formatos y géneros.

Ilusión inmersiva y control inmersivo

En el caso que nos ocupa en esta tesis, recibir pasivamente el mensaje de Invisible Children en *Kony 2012* no era una opción para buena parte de los consumidores de ese relato. Por lo dicho hasta ahora sobre los nuevos medios y su relación con las narraciones de tradición popular y la cultura oral, pudiera parecer que se pierde cierto criterio crítico en la recepción del que podría hacer gala la alta cultura de la imprenta y la ilustración. Sin embargo, las propias características de los nuevos medios combinadas con dinámicas de recepción de la cultura oral han provocado un nuevo fenómeno en el público contemporáneo: la necesidad de completar y controlar la historia más allá de la aportación de un relato. **En la cultura ilustrada un relato es un objeto finito en sí mismo, vinculado lógicamente a su contexto cultural, pero conservando su independencia como creación y aportación de un autor. En la vuelta a la oralidad por la vía de los nuevos medios, un objeto mediático es una obra abierta sobre la que el consumidor espera tener cierto control y ampliar y complementar dependiendo de su interés.**

En este sentido, Manovich habla de la ilusión de la inmersión en los nuevos medios gracias a los elevados niveles de participación que presentan, lo que aumenta el grado de simulación muy por encima de aquellos productos en los que se demanda un consumo pasivo (Manovich, 2011, p.273). Un objeto cultural que solo exige del usuario su atención se percibe como ajeno y es menos inmersivo que aquel en el que se le pide la participación, aunque esa interacción suponga la interrupción de la historia. Se podría considerar de hecho que no hay ni siquiera interrupción ya que el usuario, que siempre había estado fuera de la diégesis, al controlar determinados aspectos de la historia, entra a formar parte de la propia narración en la que se le ha reservado un papel.

Estas prácticas se hacen muy evidentes en la transmisión de noticias en periódicos digitales que incluyen una serie de enlaces con otros relatos relacionados que permiten al usuario construir textual y episódicamente una historia que se estructura temporalmente tal y como él decide: empiezo por una noticia sobre las repercusiones futuras de un suceso, luego voy a la descripción del suceso en sí y luego a sus antecedentes o elijo cualquier camino alternativo entre esos tres hitos.

A pesar de este control, los consumidores se sumergen voluntariamente en la ilusión generada por los textos incluso cuando constantemente están redirigiendo la historia a su gusto, acostumbrándose a vivir en la inmersión junto a una tensión entre representación y acción.

Just as classical ideology, classical realism demanded that the subject completely accepted the illusion for as long as it lasted. In contrast, the new meta-realism is based on oscillation between illusion and its destruction, between immersing a viewer in illusion and directly addressing her. In fact, the user is even put in much stronger position of mastery when she ever is by “auto-deconstructing” commercials, newspaper reports of “scandals” and other traditional non-interactive media. Once illusion stops, the user can make choices, re-direct game narrative or get additional information from

other Web sites conveniently linked by the designers. The user invests into illusion precisely because she is given control over it.

(Ibíd., p. 274)

En el caso de la oralidad, la inmersión surge de la ausencia de medios, reducidos únicamente a la palabra hablada que necesita que, aún siendo conscientes de que no se está recreando nada, sea la imaginación la que reviva las historias contadas. Ahora se podría plantear una ruptura de la ilusión debido al amplio abanico de medios y al control sobre los procedimientos con los que se cuenta la historia, de forma que se sabe perfectamente que lo mediado es una recreación de la realidad, pero no la realidad. No obstante, la inmersión se sigue produciendo porque también en este caso la imaginación oculta la maquinaria que subyace a la generación de realidad. En la oralidad se sentía la magia porque existía la necesidad de creer en la ilusión, porque proporciona placer, y en la era digital seguimos creyendo en la magia aunque veamos todos los trucos del *magos*, incluso, le digamos cómo queremos que nos engañe.

Forensic fandom fuera de la ficción

Ese control puede satisfacerse para resolver zonas oscuras de una narración, sobre la que los relatos no dicen nada pero que interesa a un público que se comporta de un modo parecido a como lo hacían los africanos analfabetos que estudió John Wilson, profesor del Instituto Africano de la Universidad de Londres, en un ejemplo que recoge Marshall McLuhan en *La Galaxia Gutenberg* a propósito del visionado de una película por un pueblo iletrado africano:

Vimos que si se está contando una historia acerca de dos hombres a un público africano, y uno de ellos ha terminado su papel y desaparece por el borde de la pantalla, el público necesita saber qué es lo que ocurre con él; no acepta el hecho simple de que el personaje ha terminado su misión y ha dejado de ser interesante en la narración. El público quería saber qué le había ocurrido, y tuvimos que escribir guiones adecuados, introduciendo gran cantidad de material que para nosotros no era necesario. Habíamos de seguirlo a lo largo de la calle hasta que desapareciera de un modo natural —no debía salir por un lado de la escena, sino descender por la calle y desaparecer de un modo natural. Era perfectamente comprensible que desapareciera al doblar una esquina. La acción había de seguir un curso natural.

(McLuhan, 1998, p. 41)

Si en lugar de los habitantes de un recóndito poblado de África reclamando más información de una película, fuesen occidentales contemporáneos con cierta visibilidad online, probablemente esta práctica recogida por McLuhan sería incluida dentro del “forensic fandom” que plantea Jason Mittell para hablar de los textos y conversaciones que permiten a los consumidores profundizar en una narración (Mittell, 2013). Bajo la denominación de “drillable text”, como ya hemos mencionado, la propuesta de Mittell engloba a todos los textos que satisfacen la necesidad de información en relación a otro

relato o bien aquellos relatos que empujan a los receptores a moverse en el eje de la profundidad narrativa, recopilando información externa a ese relato pero perteneciente a la misma narración, para poder construir una historia en toda su complejidad.

En la ficción, cuando el productor del relato propagador no satisface esa demanda de información, son los fans los que habitualmente intentan cubrir ese vacío, en lo que Mittel denomina “forensic fandom”. **En una narración de no ficción, como *Kony 2012*, las aportaciones individuales también destacan en las extensiones profundizadoras, pero este papel lo asumen fundamentalmente los medios de comunicación de masas, una institución para la que este rol no está demasiado alejado de su función social de vender información para satisfacer una demanda presente en la sociedad.**

Productores de la función profundizadora

Anteriormente observamos algunas posibles rutas transmediáticas para la narración *Kony 2012*, señalando que es posible elegir tantas rutas como enunciatarios haya. Por facilidad expositiva, no obstante, en este punto es importante agrupar los diferentes relatos en función de su agencia productora. En la narración que nos ocupa, con multitud de relatos y de enunciadores, se podrían agrupar los relatos en función de la temática (relatos sobre Invisible Children, sobre el secuestro de niños, sobre los conflictos en el centro de África y la región de los Lagos, etc.), de los personajes (relatos sobre Joseph Kony, sobre Invisible Children, sobre Jacob, sobre Jason Russell, etc.), en función de su éxito en la propagación o en función de cualquier otro criterio.

En nuestro caso hemos decidido agrupar los relatos en función de su autoría porque el grupo de categorías resultante es más limitado, lo que favorece el análisis, y porque, como veremos a continuación, la autoría determina una serie de características compartidas por los relatos agrupados en una misma categoría. Además, dependiendo de quién sea la agencia productora hay una valoración distinta en la recepción de un contenido, tal y como señala Jonathan Gray:

An author, though, is a totem of sorts that signifies a certain level of skill and singularity of vision. To talk of authors for professionally produced content is to assert creativity and self-expression in what can too often be characterized as a faceless, paint-by-numbers industry, while to talk of authors for amateur-produced content is to attribute artistry in what can too often be characterized as a world full of everyone's uploaded cat videos. Discussing authors can be a way to validate the product of said authors, and hence to allow ourselves to discuss art, meaning, and depth in some popular media without attributing artistry or depth to all popular media. (...) authorship is valued because it lets us distinguish between content we discount and content we care about; because it helps us to classify particular media texts and to better discern whether material might be worth our time, attention, and money; and because authors become a means by which we can discuss and debate popular culture.

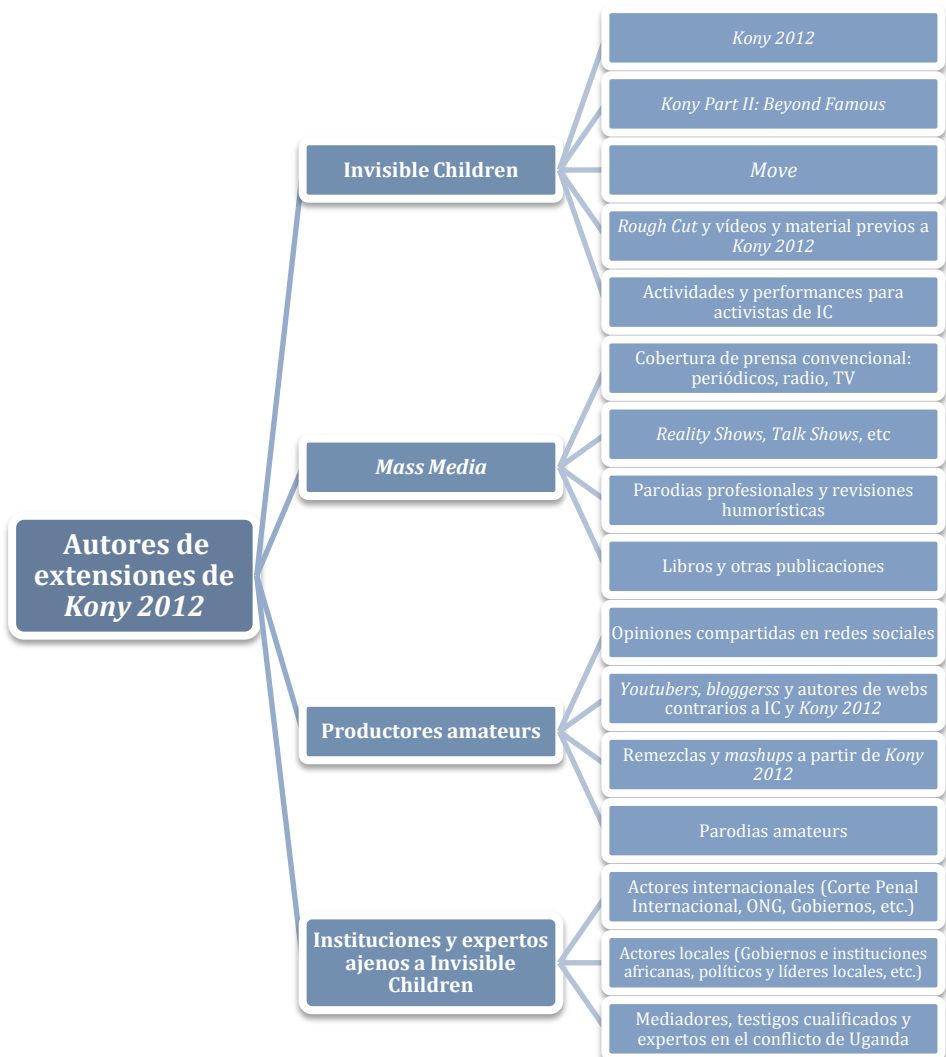
(Gray, 2013)

Aunque la reflexión de Gray tiene un alcance más trascendental, en el ámbito concreto de la investigación que nos ocupa, se cumple plenamente su aserto de que la autoría nos ayuda a clasificar textos mediáticos y a valorarlos. Para nuestra investigación, con estos mismos propósitos, hemos seleccionado cuatro categorías de autores:

- **Invisible Children:** la ONG californiana que realizó y fomentó la propagación del documental *Kony 2012*, con el que consiguió un extraordinario éxito de propagación que, a su vez, dio lugar a la narración que analiza la presente tesis. Además del citado vídeo, Invisible Children ha producido multitud de productos previos, incluyendo actividades performativas y otros documentales, y con posterioridad a la campaña de *Kony 2012* produjo y distribuyó la segunda parte con el título *Beyond Famous* y otro documental llamado *Move*, además de mantener sus actividades comunicativas y de acciones solidarias en Uganda y el centro de África.
- **Mass Media:** en esta categoría incluimos a todos los productores institucionales que forman parte de empresas o conglomerados mediáticos, como periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radio, editoriales, etc. Cabe diferenciar dentro de esta categoría los productos de información periodística elaborados como expansiones en torno a *Kony 2012*, con una gran cobertura por parte de medios periodísticos especialmente en países del ámbito anglosajón (Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Australia...), y otros productos enfocados al entretenimiento que abordaron el fenómeno a través de tertulias y debates en formato *talk show* o intentos de *reality shows* como el de *Expedition Kony* o, directamente, a través de parodias y revisiones humorísticas del documental de Invisible Children. Libros como la novela gráfica *Army of God* también están dentro de esta categoría.
- **Productores Amateurs:** la diferencia de esta categoría de autores con respecto a las otras no se sustenta tanto en parámetros de calidad (que diferenciarían la producción amateur de la profesional), sino por la estructura y constancia de la actividad productora. Mientras que en los *mass media* incluimos empresas, compañías, instituciones o periodistas y comunicadores independientes; en el ámbito de la producción amateur el espectro se mueve desde aquellos que vertieron opiniones particulares en sus canales de redes sociales hasta los que elaboraron y publicaron complejas parodias en YouTube y canales similares, pasando por los que elaboran remezclas y *mashups* y por aquellos que asumen proyectos contrarios a los postulados de Invisible Children, como el Tumblr de un bloguero canadiense *Visible Children*.
- **Instituciones y expertos ajenos a Invisible Children:** es, de las cuatro, la categoría más particular, ya que los productos de instituciones y expertos necesitan de los otros tres productores para su distribución. Por ejemplo, un informe de la Corte Penal Internacional se distribuye masivamente gracias a los medios de comunicación periodísticos y posteriormente con las

aportaciones de los productores amateurs. No obstante, un enunciario interesado en profundizar en la narración *Kony 2012* puede acceder a la información publicada por la Corte Penal Internacional en su propia página web, sin necesidad de intermediarios. De igual manera, una agencia internacional, una ONG o incluso un gobierno puede aprovechar sus canales propios de comunicación para poner a disposición pública determinada información que posibilite la profundización de aquellos que estén interesados. Se precisa en esta categoría que sean “ajenos a Invisible Children” porque en paralelo a la ONG californiana se mueven varias organizaciones similares y expertos con los que trabajan asiduamente.

Ilustración 45. Clasificación de las expansiones de *Kony 2012* según su tipo de autor.



Tal y como se ha indicado previamente, el interés fundamental de esta tesis, en cuanto a las categorías de productores, se centra en los medios de comunicación masivos, especialmente en los medios periodísticos y en Invisible Children. Esto se debe a que en *Kony 2012* se da la particularidad de que la atribución histórica de elaborar y distribuir masivamente relatos que permitan recrear historias con referentes reales es asumido por un actor ajeno a las instituciones periodísticas. Invisible Children y los medios de comunicación periodísticos son, si vale el símil, los actores protagonistas de esta tesis, al menos en el apartado de enunciadore. Las otras dos categorías, por supuesto, recibirán la atención necesaria para comprender el objeto de estudio especialmente en tanto que afecten a los roles comunicativos de Invisible Children o de los medios de comunicación periodísticos. Con esto no queremos menospreciar la importancia de las producciones amateurs, que ya hemos mencionado y analizado en varias ocasiones, sino orientar la investigación hacia el punto que, desde nuestro criterio, es relevante y distintivo del fenómeno de estudio: la competición entre una emergente ONG y los medios de comunicación periodísticos por el control narrativo de una historia.

7.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS

Como veremos en este apartado, los medios de comunicación fueron un agente fundamental en la profundización en la narración de *Kony 2012*, explorando y explotando muchas de las vías ocultas de la narración a través de los personajes y dotando de una multiplicidad a la historia que provocó la pérdida del control narrativo por parte de Invisible Children.

El impacto que logró la campaña *Kony 2012* trascendió rápidamente las redes sociales y su propagación se extendió inmediatamente a medios de comunicación *mainstream*. Espacios periodísticos que comenzaron prestando atención al propio éxito de *Kony 2012* rápidamente etiquetaron el vídeo como “el más viral de la historia” y completaron esta historia con informaciones sobre el conflicto de Uganda, la actividad del LRA y perfiles sobre Joseph Kony.

Entre las diferentes líneas de expansión narrativa, la propia historia de Invisible Children (una ONG desconocida que de repente y sin previo aviso había conseguido difundir el vídeo que más gente había visto en menos tiempo en la historia reciente de las redes sociales) atrajo la atención de los medios de comunicación, especialmente norteamericanos y británicos, encantados de poder trasladar a sus públicos un cuento de hadas en el que triunfan los débiles:

Los medios de comunicación dan a conocer a los líderes y se exhiben en sus enfrentamientos, victorias y derrotas, porque las narraciones necesitan héroes (el candidato), villanos (el rival) y víctimas que hay que rescatar (los ciudadanos). Pero los líderes en ciernes tienen que demostrar que merecen la atención de los medios utilizando cualquier oportunidad para exhibir sus artimañas (o sus virtudes, para el caso). Para ello crean acontecimientos que

obligan a los medios a prestarles atención, como el caso de un candidato político por el que nadie apuesta y que sorprendentemente gana unas primarias. A los medios de comunicación les encantan las historias de los éxitos inesperados.

(Castells, 2009, pp. 272-273)

No obstante, lo que era una historia de superación, de éxito inesperado, también era, al mismo tiempo, la irrupción de un nuevo actor que a través de nuevos medios (las redes sociales) había conseguido marcar la agenda de buena parte de los medios de comunicación del planeta y de la opinión pública de numerosos países.

A la agenda mediática por la propagación

Invisible Children, con su éxito propagatorio de *Kony 2012*, mostró una nueva vía para incluir un nuevo asunto en el panorama mediático. Invisible Children marcó en marzo de 2012 el *agenda setting* de alguno de los países más poderosos del planeta. Sobre la oferta de los medios de comunicación y la selección de los temas que abordan se ha discutido mucho, especialmente en la estela de las teorías del *Agenda Setting* planteado inicialmente por Maxwell McCombs (2006; 2003) y Donald Lewis Shaw (1997), para determinar si los medios de comunicación de masas informan de lo que demanda el público o si el público quiere saber sobre los temas que seleccionan los medios de comunicación.

En esta eterna discusión, en los últimos años, la llegada de los nuevos medios digitales ha supuesto un cambio sustancial como consecuencia de las posibilidades que ofrece la informática de automatizar determinados procesos que anteriormente dependían del factor humano, como por ejemplo el criterio editorial. En internet los criterios de selección ya no son periodísticos, son algorítmicos y, en última instancia, ajustados a las búsquedas y selecciones de los consumidores finales.

Los medios, en esta búsqueda de rentabilidad, se preguntan más que nunca cuál es el tipo de información que al público le gustaría leer. Parten del hecho de que menos del 15% de lo que los diarios publican interesa verdaderamente a la mayoría de la gente. ¿No será que la oferta no se corresponde, o al menos no de manera suficiente, con la demanda? Y en este caso ¿qué tipo de información ofrecer? Y ¿cuándo hacerlo? A estas cuestiones, tan antiguas como los medios de comunicación de masas, podría por primera vez responder internet con ayuda de nuevos instrumentos, entre los que se encuentra Google Trends, un servicio que ofrece la posibilidad de «conocer la frecuencia con la que una palabra ha sido tecleada en el motor de búsqueda Google, pudiendo visualizar datos por región y por lengua». De esta forma es posible saber en tiempo real cuáles son los temas de actualidad que más interesan en un momento determinado a los internautas.

(Ramonet, 2011, pp. 132-133)

Como explica Ignacio Ramonet en el descarnado retrato del periodismo actual que realiza en *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios* (Ibíd.), no es nada nuevo que el periodismo seleccione y presente las noticias en función de la demanda y atención que puedan generar cada una de esas historias, pero antes un medio de comunicación ofrecía su producto de forma cerrada: “esta es la selección y el relato de noticias que ha elegido esta redacción y si no te gusta prueba con otro medio de comunicación”. Con esa fórmula, una noticia sensacionalista encaminada a atraer a lectores no habituales o a levantar más demanda y expectación podía compartir espacio con otras informaciones más propias de ese periodismo de calidad, serio o de menor demanda que ha quedado reducido a ser “la marca de un pequeño segmento de los medios de comunicación de élite que suministran información primordialmente a los responsables de tomar decisiones y a una minoría de la población con educación superior” (Castells, 2009, p. 270).

Ramonet recurre a Google Trends para referirse a una herramienta que permita automatizar o, al menos, fundamentar los criterios de selección de noticias. Pero no es ni siquiera necesario introducir una consulta a propósito. Redes sociales como Twitter y sus *trending topics* o YouTube con sus vídeos más *populares* indican al momento qué temas interesan a la sociedad, o al menos a la sociedad online. Precisamente en estas dos redes sociales el impacto de *Kony 2012* lo situó como tema del momento. La cobertura periodística de un asunto que interesaba a tanta gente no se hizo esperar. Como muestra, en el gráfico siguiente se aprecia cómo en el canal de noticias CNN las noticias sobre Joseph Kony publicadas en el año 2012 con posterioridad a la publicación del vídeo de Invisible Children fueron tres veces más de las que esta televisión había publicado hasta esa fecha y disponibles en su web.

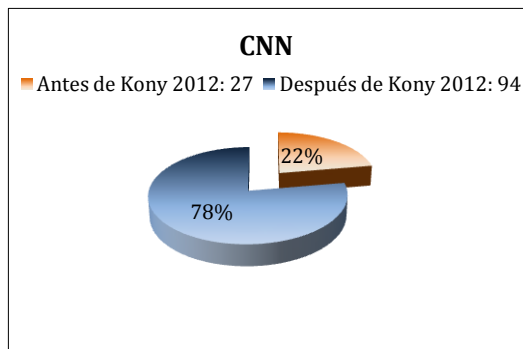


Ilustración 46. Estadísticas de la cobertura de CNN sobre Joseph Kony antes y después de *Kony 2012*.

De igual forma, en uno de los periódicos de referencia de la costa oeste norteamericana, Los Angeles Times, en su página web solo se podían encontrar 6 artículos sobre el tema previos a *Kony 2012*, mientras que en los meses de marzo a junio de 2012 publicaron 36 contenidos en los que aparece Joseph Kony:

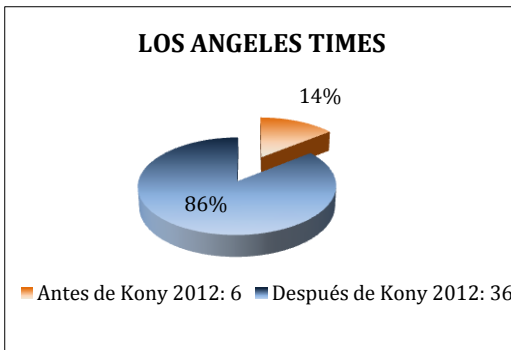


Ilustración 47. Estadísticas de la cobertura de LA Times sobre Joseph Kony antes y después de Kony 2012.

En The Guardian, una de las cabeceras que más atención le prestó en 2012 a la historia de Joseph Kony, son especialmente relevantes los datos de artículos y otros contenidos del periódico dedicados a este asunto desde 1992 hasta 2012. Del total de artículos, columnas, blogs, podcasts y otros productos sobre este tema publicados por The Guardian en su web, 254, el 41% se concentran en el periodo que va desde el 3 de marzo al 14 de junio de 2012.

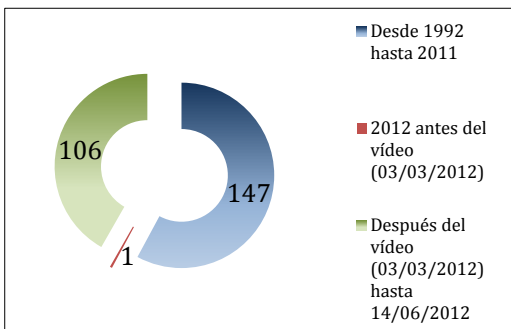


Ilustración 48. Cobertura histórica en The Guardian sobre Joseph Kony.

En los 106 artículos publicados por este periódico entre el 3 de marzo y el 14 de junio de 2012 en el marco de la narración de la historia de Joseph Kony, The Guardian asume la construcción de la profundización con productos comunicativos con mensajes tan clarificadores como “Kony 2012: What’s the real story?”, firmado por Polly Curtis y Tom McCarthy el 8 de marzo de 2012⁴⁴. El trabajo periodístico de The Guardian, al igual que otros medios de comunicación a lo largo y ancho del mundo, especialmente en países anglosajones, no solo aportó profundidad, en el sentido de la “comprensión aditiva” que detalla Henry Jenkins en *Convergence Culture* al hablar de las

⁴⁴ <http://www.theguardian.com/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/mar/08/kony-2012-what-s-the-story>
Consultado en junio de 2014.

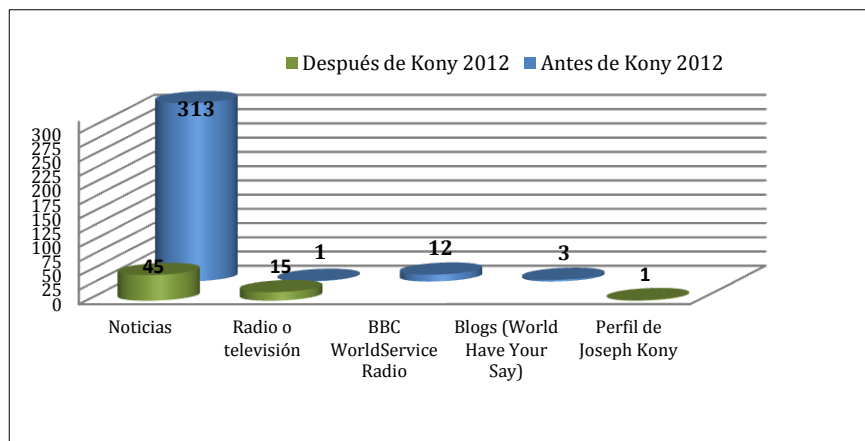
expansiones transmedia en la ficción (Jenkins, 2008, p. 123), incluyendo nuevos detalles en nuevos relatos, sino que modifica también el marco referencial al incluir en los relatos voces contradictorias con Invisible Children. No se trata por tanto de una profundización en la historia al modo en que, por ejemplo, lo hacen los cómics o los videojuegos respecto a la película en la franquicia narrativa *Matrix*. **En el caso de la profundización en las narraciones de no ficción, la expansión de la información puede suponer una revisión de la historia en sí misma.**

La prehistoria de Kony 2012

Una de las diferencias en el caso de una narración transmedia cuando se aborda la profundización es que el material de referencia ya existe y, con frecuencia, un relato masivo para muchos es una inclusión a posteriori en una narración en la que ya participan otros actores y productores. Antes de que el vídeo de Invisible Children batiera todos los récords en 2012, ya existía información previa accesible en muchos de los medios de comunicación occidentales con mayor proyección internacional.

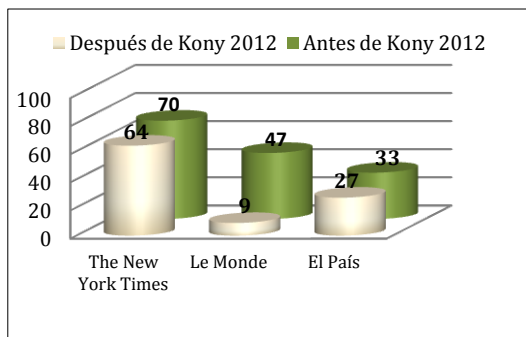
Por ejemplo, entre esos medios, uno de los que más atención dedica a África, es la BBC, que había publicado numerosos espacios e informaciones sobre el LRA antes de que Invisible Children difundiese su campaña *Kony 2012*, como se puede observar en el siguiente gráfico. En concreto, a 1 de mayo de 2013, la página web de la BBC tenía disponibles 390 contenidos sobre Joseph Kony o en los que se hace referencia al líder del LRA; de ese total solo 61 habían sido publicados en los 14 meses posteriores a la publicación de *Kony 2012*, siendo los 329 restantes anteriores a marzo de 2012:

Ilustración 49. Cobertura de la BBC sobre Joseph Kony antes y después de *Kony 2012*.



Resultados parecidos se pueden encontrar en otros medios de referencia que prestan gran atención a la información internacional, como The New York Times, Le Monde o El País:

Ilustración 50. Cobertura de Kony antes y después de marzo de 2012 en The New York Times, Le Monde y El País.



Lo que nos muestran estos relatos precedentes al gran relato masivo es que **en una narración transmedia de no ficción siempre hay una *prehistoria*. Al ser una narración con referentes reales, un producto masivo nunca será la primera información transmitida al respecto.** En el caso de *Kony 2012* podemos asumir que dio a conocer el caso de Joseph Kony y la utilización de niños soldado en Uganda a una gran cantidad de gente que desconocía todo sobre el asunto, pero no hay que perder de vista que desde las propias víctimas, testigos y afectados directos por esa tragedia; pasando por la población del entorno geográfico y social del acontecimiento; hasta los medios de comunicación que prestaron atención al tema, ya fuera desde medios locales, regionales o internacionales; todos ellos, de una u otra manera, conocían la historia antes de que Invisible Children decidiera hacerla pública.

El aumento de la cobertura periodística sobre el problema del LRA en el centro de África conllevó al mismo tiempo un elevado número de críticas hacia *Kony 2012*. Invisible Children fue acusada de: simplificar y descontextualizar un conflicto complejo que se alarga durante décadas; de neo-colonialismo por promover la intervención militar para capturar a Joseph Kony; y de desinformar con datos erróneos. La base de esas críticas estuvo en muchas ocasiones en informaciones de expertos independientes, ajenos al debate iniciado por Invisible Children, pero grandes conocedores del asunto.

Un buen ejemplo de estas críticas por parte de expertos en el conflicto la aporta este extracto de un artículo de la escritora etíope Dinaw Mengestu, que cubrió el encuentro de la ONU con el LRA en 2006, en medio de la selva congoleña, como toma de contacto para unas negociaciones de paz que terminaron en fracaso:

What makes *Kony 2012* especially frustrating, however, is that the film traffics in a sentimental and infantilizing version of Africa that is so prevalent we don't even notice it. The idea behind a name such as "Invisible

Children” is on par with the sentiments of the first colonists who claimed to have discovered the New World and Africa: We didn’t know about it, therefore it didn’t exist. The children of Uganda were never invisible to their families and communities, who long before the first flood of NGO’s to the region, worked for years to protect them. To claim they were invisible because a group of college students traveling through Uganda happened to stumble upon a war they were too ignorant to have known of before going to the region is, to put it mildly, patronizing. By the time the organizers arrived in Uganda and created Invisible Children, northern villages such as Gulu were crowded with NGOs and aid workers and the largest humanitarian concern, by far, was the housing conditions of the more than one million people living in camps for the internally displaced.⁴⁵

Para agravar esta situación de críticas arreciando continuamente contra Invisible Children y su campaña *Kony 2012*, el 15 de marzo de 2012 Jason Russell era detenido en San Diego después de que un grupo de vecinos le redujera por andar desnudo en actitud agresiva y saltar por encima de varios vehículos. El portal de noticias sensacionalistas estadounidense TMZ fue uno de los primeros medios de comunicación en hacerse con uno de esos vídeos y publicarlo.

Ilustración 51. Imagen de Jason Russell caminando en las calles de San Diego en marzo de 2012.



Esta excéntrica aparición pública de Jason Russell no hizo sino soliviantar más los ánimos en contra de Invisible Children, fomentando, además de las parodias, las crecientes dudas sobre la gestión de esta ONG que empezaba a experimentar el reverso tenebroso de la admiración por el triunfo inesperado que supuso *Kony 2012*. Porque, como bien detalla Castells, si hay algo que gusta más que la victoria del débil es la caída en desgracia de un héroe:

⁴⁵ <http://www.warscapes.com/reportage/not-click-away-joseph-kony-real-world> Consultado en julio de 2014.

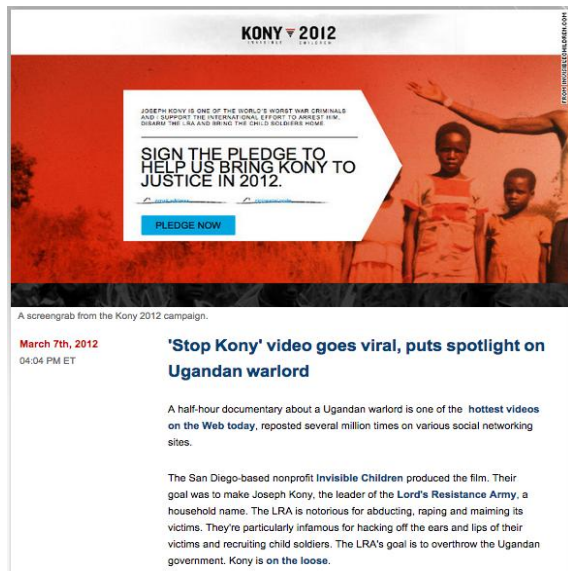
Cuanto más encaje una figura política en el marco de la celebridad, más fácil les resultará a los medios incorporar noticias sobre ese candidato en el formato del infoentretenimiento, en el que cada vez con más frecuencia se presentan las noticias. No obstante, los marcos de «historias de éxito» con frecuencia se vuelven en contra, ya que las crónicas de la caída en desgracia son tan jugosas como los cuentos de hadas del triunfo improbable.

(Castells, 2009, p. 273)

Análisis de la función profundizadora de los medios periodísticos

Antes de continuar con el análisis de la profundización en relación a otros autores, es relevante para la investigación mostrar cómo relataron lo sucedido con *Kony 2012* y cómo se incorporaron como enunciadore de esta narración algunos de los principales medios periodísticos. En la línea temporal de la propagación del vídeo *Kony 2012*, la fecha de lanzamiento es el 3 de marzo de 2012⁴⁶. Los primeros días las reproducciones del vídeo aumentan, pero será durante los días 6 y 7 de marzo cuando el número de reproducciones aumente en decenas de millones, coincidiendo con la participación en la campaña de celebridades en las redes sociales⁴⁷. En cuanto a los medios de comunicación periodísticos, el propio día 7 comienzan a publicarse las primeras noticias, aunque de momento no hay una atención mayoritaria por parte de los medios de referencia internacional.

Ilustración 52. Noticia sobre *Kony 2012* publicada por CNN en su edición digital⁴⁸.



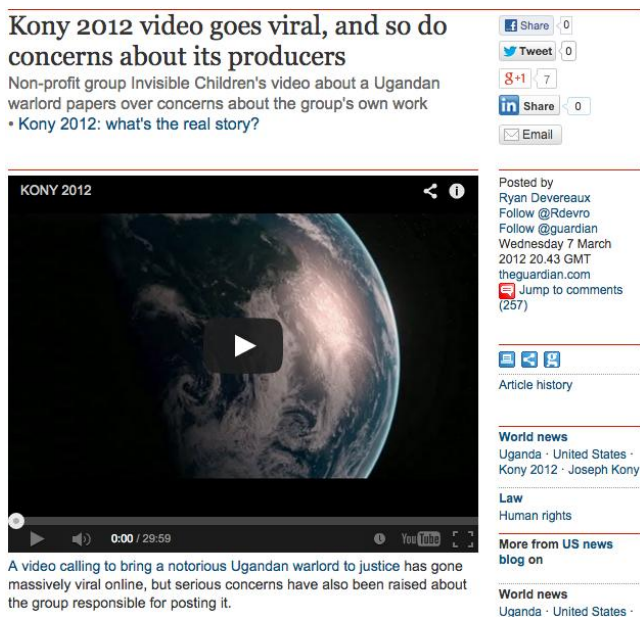
⁴⁶ Invisible Children publicó primero el vídeo en el portal Vimeo, el 3 de marzo. Dos días después se publicó en Youtube, por lo que algunos expertos sitúan el 5 de marzo como el día de lanzamiento de la campaña y no el 3 de marzo.

⁴⁷ En el capítulo anterior se explica con más detalle la propagación y las estadísticas asociadas a la difusión masiva del vídeo *Kony 2012* y se analiza la participación de celebridades a través de las redes sociales.

⁴⁸ <http://news.blogs.cnn.com/2012/03/07/viral-video-puts-spotlight-on-ugandan-warlord/> Consultado en julio de 2014.

La CNN, con esta noticia firmada por Ashley Fantz, fue uno de los primeros medios de comunicación en hacerse eco del fenómeno de *Kony 2012* que durante los días 6 y 7 de marzo se situó como tendencia en las principales redes sociales. Otro de los medios de referencia internacional que antes prestó atención al fenómeno fue The Guardian con la siguiente noticia publicada por Ryan Devereaux en la sección “US News Blog” del periódico británico:

Ilustración 53. Primera noticia publicada por The Guardian sobre *Kony 2012* en su edición digital⁴⁹.



De estas dos primeras publicaciones con las que dos medios periodísticos de referencia internacional hablaban por primera vez de *Kony 2012*, cabe destacar dos aspectos que marcarán publicaciones posteriores sobre este mismo asunto por otras cabeceras. En primer lugar, en la noticia se comparte el vídeo embebido en la propia publicación, es decir, que los lectores de las ediciones digitales de The Guardian o de la CNN pudieron ver el vídeo al mismo tiempo que leían la noticia sobre el gran éxito de propagación que estaba teniendo este vídeo. En este caso, por lo tanto, los medios de comunicación, suponen una ayuda importante para la propagación, ya que permiten que aquellos que no tuvieran noticia de lo que sucedía en las redes sociales con *Kony 2012* se incorporasen a la discusión global viendo el vídeo de Invisible Children dentro de la propia página del medio de comunicación.

⁴⁹ <http://www.theguardian.com/world/us-news-blog/2012/mar/07/kony-2012-video-viral-invisible-children>
Consultado en marzo de 2014

En segundo lugar, las primeras publicaciones no se limitaron a destacar el éxito de la campaña de Invisible Children, sino que también incluyeron referencias a las críticas que empezaba a suscitar *Kony 2012*:

Ilustración 54. Fragmento de la noticia de la CNN en la que se hace referencia a las críticas recibidas por Invisible Children.

But several observers are urging caution, saying that Invisible Children has manipulated facts in the past and advised viewers to watch the documentary with that in mind.

The film follows the alleged former Ugandan child soldier and calls for action against Kony.

Como se aprecia en la ilustración 54, el rechazo y las dudas sobre la campaña de Invisible Children, en el caso de The Guardian se expresan en el titular del artículo y constituyen una de las líneas principales del relato. En el caso de la CNN, las críticas aparecen en la segunda parte del artículo, junto a la respuesta dada por Invisible Children, recogiendo enlaces externos y referencias a la publicación de un artículo de la revista Foreign Affairs (Schomerus, Allen, & Vlassenroot, 2011), también recogido por The Washington Post y la revista Vice, entre otros medios, y que contenía un párrafo en el que criticaba la labor de las organizaciones que habían apoyado el envío de tropas de apoyo a Uganda por parte de la administración de Obama, entre las que se encontraba citada expresamente Invisible Children:

During the past decade, U.S.-based activists concerned about the LRA have successfully, if quietly, pressured the George W. Bush and Obama administrations to take a side in the fight between the LRA and the Ugandan government. Among the most influential of advocacy groups focusing specifically on the LRA are the Enough project, the Resolve campaign, the Canadian-based group GuluWalk, and the media-oriented group Invisible Children. Older agencies, from Human Rights Watch to World Vision, have also been involved. In their campaigns, such organizations have manipulated facts for strategic purposes, exaggerating the scale of LRA abductions and murders and emphasizing the LRA's use of innocent children as soldiers, and portraying Kony — a brutal man, to be sure — as uniquely awful, a Kurtz-like embodiment of evil. They rarely refer to the Ugandan government atrocities or those of Sudan's People's Liberation Army, such as attacks against civilians or looting of civilian homes and businesses, or the complicated regional politics fueling the conflict.

(Ibíd.)

Este artículo de Foreign Affairs fue recogido por un artículo de la influyente revista Vice en su edición estadounidense, en el que directamente planteaban “Should I donate

money to Kony 2012 or not?”⁵⁰. Publicado el 7 de marzo, el artículo de Vice realizó una revisión en profundidad y una recopilación de las principales críticas vertidas en la discusión global originada en torno a la campaña de Invisible Children, con las opiniones especialmente críticas de su autor, Alex Miller. Una de las informaciones más destacadas de este artículo fue la difusión de la fotografía de los tres fundadores de Invisible Children portando armas de fuego y posando delante de las tropas del Sudan People's Liberation Army (SPLA).

Ilustración 55. Fotografía de los tres fundadores de Invisible Children posando con armas del SPLA, tomada por Glenna Gordon, fotógrafa de Associated Press, que cubría las conversaciones de paz con el LRA en 2008.



Esta fotografía añadió un nuevo punto de controversia a las duras críticas que ya arreciaban con intensidad en contra de Invisible Children una vez que el documental contaba sus reproducciones en YouTube y Vimeo por millones. Por ejemplo, en su artículo en Vice, Alex Miller escribía sobre la foto:

Oh dear. Bad idea, guys. I mean, don't get me wrong, if VICE ever wants to send me to somewhere like Congo, the first thing I'll do is get a Facebook picture of me with a gun. But then I'm not lobbying for the Sudan People's Liberation Army (who, I'm informed, have been accused of rape and looting) to be armed by America.

Al día siguiente de que Vice la recuperara y la distribuyera masivamente, The Washington Post publicaba una entrevista con la autora de la fotografía.

⁵⁰ <http://www.vice.com/read/should-i-donate-money-to-kony-2012-or-not> Consultado en diciembre de 2013

Ilustración 56. Entrevista de The Washington Post con la autora de la fotografía de los miembros de Invisible Children con armas, publicada el 8 de marzo⁵¹.



Como se observa en estas primeras publicaciones, **los medios de comunicación periodísticos no se limitaron a contar lo que estaba ocurriendo con el vídeo de Invisible Children o a describir lo que esta ONG contaba en su documental *Kony 2012*. Desde un primer momento ejercieron una labor profundizadora tendente a la multiplicidad de la historia trasladando a los enunciatarios alternativas al relato planteado por Invisible Children.** El día 8 de marzo fue cuando la mayoría de medios de comunicación periodísticos más relevantes del mundo, sin apenas excepciones, publicaron amplios y variados relatos sobre *Kony 2012*, analizaron el éxito de su propagación, escudriñaron la actividad de Invisible Children, se hicieron eco de las críticas recibidas por la campaña y, lo más importante en lo que a la función profundizadora se refiere, ofrecieron información complementaria o alternativa sobre los referentes reales que sustentan toda la historia. Es decir, además de contar lo que estaba pasando con *Kony 2012*, **los medios de comunicación periodísticos ofrecieron un relato alternativo de lo que había estado ocurriendo en el norte de Uganda, del LRA y hasta de las intenciones expresadas en el vídeo por Invisible Children.** Un ejemplo fue la cobertura de The Guardian del 8 de marzo, día en el que ofrecieron hasta 11 contenidos diferentes sobre *Kony 2012*.

Es interesante detenerse en la labor realizada por los periodistas en esos días inmediatamente posteriores al éxito propagatorio, atendiendo sobre todo a la profundización en algunas zonas oscuras del relato *Kony 2012*. En el vídeo de Invisible Children se presentan una serie de personajes, pero en los 29 minutos de duración, al único personaje que conocemos con cierto detalle es a Jason Russell, el narrador. Russell detalla aspectos de su vida, sus estudios, su viaje a África como epifanía del movimiento que finalmente desembocó en una ONG orientada a concienciar con productos comunicativos (Invisible Children) y hasta nos muestra el nacimiento de su

⁵¹http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/invisible-children-founders-posing-with-guns-an-interview-with-the-photographer/2012/03/08/gIQASX68yR_blog.html Consultado en diciembre de 2013.

hijo. El otro gran protagonista del documental es, sin duda, Joseph Kony, que da título al vídeo, pero del que se detallan únicamente sus atrocidades sin ningún tipo de desplazamiento en la cronología de este personaje. En el caso de la ficción sería, por ejemplo, mostrar a Darth Vader cometiendo fechorías y haciendo gala de su poder pero sin mostrar en ningún momento sus orígenes o desvelar sus complicadas relaciones familiares y de amistad.

En la BBC una de las primeras publicaciones que acompañó a la noticia del vídeo *Kony 2012* fue el perfil de Joseph Kony, en el que se realiza una pequeña biografía del líder del LRA de forma aséptica, presentando a “Mr. Kony” desde su nacimiento hasta sus crímenes contra la humanidad y su persecución por la sociedad internacional.

Ilustración 57. Perfil de Joseph Kony publicado por la BBC en su página web el 8 de marzo de 2012⁵².



Del mismo modo, otras publicaciones exploraron otras áreas alejadas del foco y de la perspectiva de *Kony 2012*, como por ejemplo las víctimas, los niños soldado. También el 8 de septiembre, The Guardian, recuperó un reportaje del año 2003, elaborado por su reportero Rory Carroll, en el que ofrecía los testimonios de los niños secuestrados y obligados a convertirse en soldados por Joseph Kony.

⁵² <http://www.bbc.com/news/world-africa-17299084> Consultado en diciembre de 2013.

Ilustración 58. Artículo de The Guardian publicado el 8 de marzo de 2012 en el que recuperan un trabajo previo de 2003⁵³.

Face to face with Joseph Kony's child soldiers

In 2003, Guardian reporter Rory Carroll met child soldiers of the Lord's Resistance Army at a rehabilitation centre in Uganda

Rory Carroll
Follow @rorycarroll72 Follow @GuardianUS
The Guardian, Thursday 8 March 2012 17:42 GMT



Lord's Resistance Army soldiers in Sudan. Photograph: James Akena/Reuters

He wore tattered trousers, muddy wellington boots, a grubby anorak and avoided eye contact. The voice was soft. "Sometimes one blow is enough. You have to make sure the skull is crushed and the brains come out."

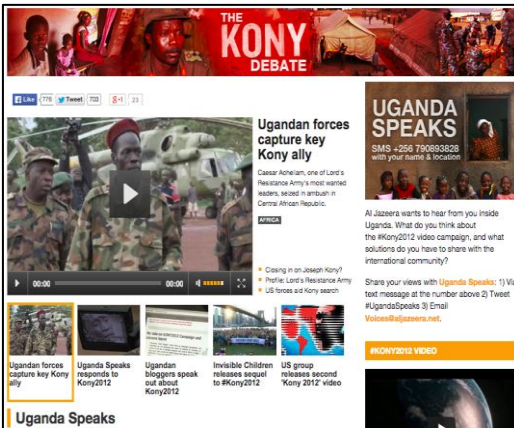
He was 17, still dressed in what passed for his Lord's Resistance Army uniform and still getting used to the idea he was no longer Ambush, his nom-de-guerre, but Patrick Ocaya.

For five years he had served as a corporal in Joseph Kony's ranks, tasked with leading groups of 11-year-olds in attacks on vehicles and, on occasion, clubbing prisoners to death.

Pronto, cualquier aspecto esbozado pero no definido en Kony 2012 empezó a ser susceptible de profundización gracias a una extensión ofrecida por la miríada de medios periodísticos que se afanaron en ofrecer nuevos relatos sobre el universo presentado en Kony 2012.

Además, la importancia concedida a este asunto por la prensa estadounidense y anglosajona motivó al mismo tiempo que Kony 2012 se convirtiera en un fenómeno global, aunque no con el mismo patrón en la cobertura periodística. Por ejemplo, en Al-Jazeera, la cadena informativa líder del mundo árabe, se intentó incluso un cambio de orientación en el relato que situara a Uganda y su población en el centro de una información al que el gigante informativo musulmán dedicó una página en exclusiva en su web en inglés con el título de "The Kony Debate".

Ilustración 59. Cobertura especial en la página web de Al-Jazeera al tema *Kony 2012*.



THE KONY DEBATE

Ugandan forces capture key Kony ally

Uganda Speaks responds to Kony 2012

Ugandan bloggers speak out about Kony 2012

Invisible Children releases sequel to Kony 2012

US group releases second Kony 2012 video

Uganda Speaks

Además de en su página web, Al-Jazeera, al igual que CNN y las principales cadenas informativas del planeta, dedicó numerosos espacios de su parrilla de programación a abordar el fenómeno de *Kony 2012*, invitando como protagonistas a representantes de Invisible Children o de entidades próximas a la ONG californiana. Este fue el caso de Ashley Benner, analista política de Enough Project, socio de Invisible Children en múltiples iniciativas, y de Jolly Okot, la directora de Invisible Children en Uganda.

⁵³ <http://www.theguardian.com/world/2012/mar/08/joseph-kony-child-soldiers> Consultado en marzo de 2014.

Ilustración 61. Entrevista en Al-Jazeera a la representante de Enough Project, Ashley Benner.



Ilustración 60. Participación de Jolly Okot, directora de IC, en el programa de Al-Jazeera *Inside Story*.



El universo de personajes asociados a *Kony 2012* fue explorado por los medios de comunicación periodísticos con una gran rapidez y se fueron incorporando nuevos personajes relacionados de una u otra manera con el relato de *Invisible Children*. Algunos relatos periodísticos retomaron a personajes que aparecen directamente en el vídeo, como Jolly Okot, o como Jacob Acaye, la víctima que propició que naciera *Invisible Children*.

Ilustración 62. Entrevista a Jacob Acaye publicada por The Guardian el 8 de marzo de 2012.

Child abductee featured in Kony 2012 defends film's maker against criticism

Ugandan Jacob Acaye says world needs to know about war waged by Joseph Kony that is still going on elsewhere in Africa

Follow Julian Borger by email BETA

Julian Borger, John Vidal, and Rosebell Kagumire in Kampala
The Guardian, Thursday 8 March 2012 20.46 GMT

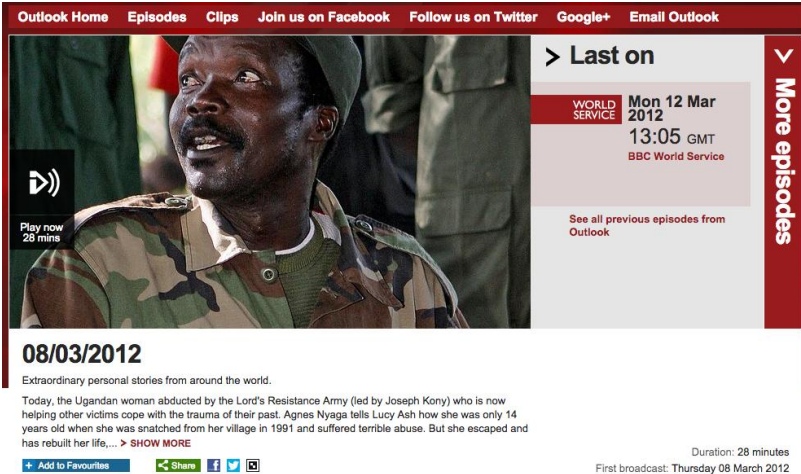


Jacob Acaye in a still from the Kony 2012 film. Photograph: Invisible Children

Jacob Acaye, the Ugandan former child abductee at the heart of the film *Kony 2012*, a web phenomenon seen by more than 50 million people around the world, defended the video and its makers on Thursday against criticism that it is misleading and champions western intervention against an insurgency which is already waning and on the run.

En otras ocasiones, los medios periodísticos recurren a personajes que no aparecen en relato de *Invisible Children*, como por ejemplo víctimas que en *Kony 2012* solo se tratan como colectivo, de forma genérica, con la excepción de Jacob Acaye (única víctima no anónima del documental). Este fue el caso de la BBC, que recuperó historias como la de Agnes Nyaga, secuestrada por el LRA cuando tenía 14 años.

Ilustración 63. Podcast de la BBC a partir de un programa de radio en el que se incluye la entrevista con una víctima del LRA.



Las expansiones de los medios de comunicación periodísticos centradas en los personajes, profundizando en los existentes o presentando nuevos actores, demuestra que en las narraciones de no ficción uno de los elementos fundamentales para las expansiones radica en la multiplicidad de visiones que sobre una historia pueden presentar múltiples testigos/afectados/actores, quienes determinan la interpretación de la historia en función de su perspectiva.

Invisible Children, de enunciador a enunciado

Antes hemos visto como The Guardian recuperó informaciones previas relacionadas con *Kony 2012* coincidiendo con la vigencia del tema en 2012. No fue, desde luego, el único medio que recurrió a la hemeroteca tanto para aprovechar sus recursos como para mostrar que para ellos el tema no era nuevo. Incluso algunos reporteros incidieron en sus crónicas en que existía un trabajo periodístico previo a *Kony 2012*, como el caso de Ramón Lobo en el diario español *El País*, que afirmaba en su artículo:

De nada parecían haber servido hasta ahora los reportajes de decenas de periodistas publicados y emitidos en periódicos y televisiones en los últimos 20 años. Tampoco que la Corte Penal Internacional de La Haya lanzara en julio de 2005 una orden de detención contra Kony y sus principales generales.

Ramón Lobo⁵⁴

⁵⁴ http://internacional.elpais.com/internacional/2012/03/09/actualidad/1331288263_493850.html Consultado en noviembre de 2013.

La capacidad de la BBC para publicar un perfil biográfico de Joseph Kony, con la autoridad del prestigio acumulado por el ente informativo británico, o la decisión de The Guardian y de otros medios periodísticos de recuperar trabajos previos pueden ser interpretados como una muestra de autoridad enunciativa por parte de los medios de comunicación periodísticos, señalando que aunque *Kony 2012* haya hecho famoso este tema, la prensa ya llevaba muchos años contándolo.

En este sentido, es especialmente relevante la forma de presentar la noticia de *Kony 2012* por parte de The New York Times. Este influyente periódico estadounidense dedicó una primera página, el 9 de marzo, al éxito de *Kony 2012*, algo que sin duda contribuyó a su propagación y animó a la prensa mundial a tener en cuenta este fenómeno desatado en las redes sociales. El día anterior, el 8 de marzo, esa información ya estaba disponible en la versión digital del periódico, con el mismo título que llevaría al día siguiente la portada, pero con una ampliación de la noticia con la cobertura que The New York Times le había dedicado históricamente al LRA y al conflicto del centro de África.


Ilustración 64. Noticia publicada por NYT el 8 de marzo y listado de cobertura relacionada realizada por el propio periódico.

Online, a Distant Conflict Soars to Topic No. 1

By JOSH KRON and J. DAVID GOODMAN
Published: March 8, 2012 | 133 Comments

KAMPALA, Uganda — Jason Russell said he never knew he was driving into a war zone. At 24, he had just graduated from the University of Southern California after studying film, he said, and was out looking for a story to tell.

[Enlarge This Image](#)



Sam Hodgson for The New York Times

Jacob Bubenheim, 20, and Alyssa Ramirez, 20, packed "action kits" on Thursday at Invisible Children's San Diego headquarters.

Suddenly, he said, gunmen shot at the truck in front of him, and that is how he discovered the horrors wrought by Joseph Kony and his [Lord's Resistance Army](#). Mr. Russell would dedicate the next nine years of his life, often in obscurity, to making them a household name.

This week, in a testament to the explosive power of social media, he managed to do so in a matter of days, baffling diplomats, academics and

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE+

SAVE

EMAIL

SHARE

PRINT

REPRINTS

CALVARY NOW PLAYING GET TICKETS

Related

The Lede Blog: Ugandan Bloggers Critical of Kony Campaign (March 9, 2012)

The Lede Blog: How the Kony Video Went Viral (March 9, 2012)

The Lede Blog: Limbaugh Defends Lord's Resistance Army (October 17, 2011)

Selected Coverage of Joseph Kony

1995: Rebels Terrorize Uganda's Poor

1997: Rebels Wage a War of Terror

2003: A Mother's Bitter Choice

2004: Escape and Reunion

2005: Atrocity Victims Choose to Forgive

2008: Warlord's Absence Derails Peace Effort

2008: Massacre in Congo

2010: Fleeing Rebels Kill Hundreds

2010: An Insider's Portrait of Joseph Kony

2011: Armed U.S. Advisers to Help Fight Renegade Group

Africa.

Though Mr. Russell clearly tapped into authorities the war failing — to compare the popularity was and those younger least one in the State only after their child

"Mark had it brought think, earlier this month Department spokes Thursday, referring

The surge of awareness considering that President Congress, [announced](#) deployment of about help African nation Joseph Kony from American foreign policy

Yet many viewers have murderous band of Russell's group, [live](#) Facebook feeds. On climbing steadily

Acompañando el relato de la campaña de *Kony 2012*, The New York Times situó una lista de enlaces bajo el título de "Selected Coverage of Joseph Kony" en el que ofrecía informaciones del propio periódico que desde 1995 habían relatado los acontecimientos en los que se había visto implicado Joseph Kony, entre los que se incluía, al igual que había hecho la BBC, un perfil de Joseph Kony.

Entre los medios de comunicación periodísticos es habitual la competencia entre sí por ser el medio escogido por la audiencia para obtener información. Es una competición sectorial, tradicional incluso. Pero en esta ocasión sumaba una competencia no convencional: la de otro enunciativo que presentaba un suceso de referencia (una historia cuyos referentes no son ficticios) y lo hacía de forma

extraordinariamente masiva por medios ajenos a los periodísticos gracias a las redes sociales.

La competencia por el rol fundamental de enunciador de esta historia se hizo evidente a medida que pasaban los días y los medios de comunicación periodísticos se esforzaron en ofrecer cada vez más relatos sobre Uganda, el LRA, Joseph Kony e Invisible Children, incluyendo informaciones que acrecentaban las sospechas sobre la financiación y las actividades de Invisible Children, que, a su pesar, empezaba a convertirse en protagonista de la historia que esta ONG había popularizado con su relato *Kony 2012*.

La estrategia que siguieron los medios de comunicación fue la de desplazar a Invisible Children de la posición de enunciador a la de enunciado, a formar parte del mensaje. En primer lugar lo hicieron con todas las noticias centradas en Invisible Children y no en Joseph Kony y en la campaña *Kony 2012*. Posteriormente, cuando Jason Russell fue detenido por caminar desnudo y actuar de manera extraña en las calles de San Diego, las noticias en torno a Invisible Children no hicieron sino aumentar, no solo por parte de medios periodísticos serios sino por parte de espacios de infoentretenimiento que encontraron en Invisible Children y en Jason Russell particularmente un personaje lo suficientemente interesante para ofrecer a la audiencia una truculenta historia de lo que se esconde detrás del éxito y de las buenas intenciones de esta ONG y del narrador del video calificado como el “más viral de la historia”.



Ilustración 65. Escenas del vídeo amateur de la crisis de Jason Russell.

La crisis mental que sufrió el narrador de *Kony 2012* el 15 de marzo y que terminó con su detención fue filmada por varios videoaficionados y rápidamente el vídeo se difundió por páginas de noticias sensacionalistas, como el portal TMZ, especializado en publicar escándalos de famosos y celebridades, que adquirió la cinta para distribuirla en exclusividad. En los vídeos se ve a Jason Russell andando desnudo por las calles de San Diego, realizarse tocamientos genitales, saltar por encima de varios vehículos y enfrentarse con varios vecinos que finalmente le agreden y le reducen hasta que llega la policía.

Este vídeo propició que, en mayor medida, la conversación global iniciada por *Kony 2012* desde el 5 de marzo girase hacia Invisible Children y hacia Jason Russell tan solo diez días después. Además de las informaciones, numerosos rumores circularon sobre las actividades de Invisible Children, sobre sus filiaciones políticas y religiosas, sobre la integridad de sus cuentas y sobre sus intereses ocultos, y también sobre Jason Russell, su vida personal, sus creencias y hasta su orientación sexual. Varios meses después de su crisis, en octubre, Jason Russell tuvo que afrontar en varias entrevistas algunos de los rumores que circularon sobre él. Por ejemplo, en el programa de Oprah Winfrey, la famosa presentadora le preguntó si era gay, qué había ocurrido realmente el día de su detención, etc., y otras cuestiones de índole personal.

Ilustración 66. Entrevista de Oprah Winfrey a Jason Russell en octubre de 2012.



Como se explicará más adelante, el éxito de *Kony 2012* supuso para Invisible Children una victoria fugaz, ya que tardó pocos días en perder el control como enunciador de la historia a través de sus relatos y rápidamente sus esfuerzos se tuvieron que dirigir a definir en la opinión pública su propia imagen, dañada por acontecimientos como el de Jason Russell y por las numerosas críticas que habían surgido en contra del documental *Kony 2012* y contra la propia organización Invisible Children.

La autoridad del cronista

Los medios de comunicación entendieron que Invisible Children no era un cronista natural de una historia como la guerra y conflictos en el centro de África, sino más bien parte de la historia, un personaje más dentro de la historia que ellos mismos habían situado en torno a su documental *Kony 2012*. Pero además de por los medios de comunicación, **Invisible Children sufrió un cuestionamiento general de su autoridad como cronista.**

Esta organización tenía un conocimiento de la historia que relató en *Kony 2012* lo suficientemente profundo como para ser una voz de autoridad frente a todos aquellos que desconocen el asunto. Sin embargo, Invisible Children no era la voz más autorizada para relatar esos acontecimientos: en la no ficción siempre habrá un testigo directo, un afectado o un experto con más tiempo dedicado al asunto que pueda ser percibido como relator más apropiado para conocer objetivamente un acontecimiento. Este fue el caso de una joven que subió un vídeo en YouTube, tan solo 4 días después de *Kony 2012*, titulado *Kony 2012 video is misleading* (el vídeo de *Kony 2012* es engañoso) en el que, sin identificarse en ningún momento, afirma, en primer lugar, ser ugandesa y, a continuación, pone en tela de juicio la información transmitida por Invisible Children. El vídeo de esta joven tuvo una rápida propagación y alcanzó durante los meses de marzo y abril los 4,4 millones de visionados.

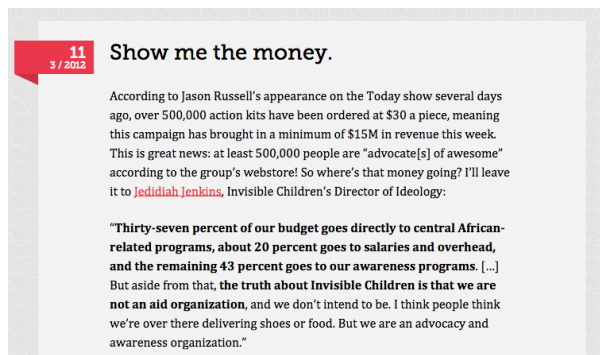
Ilustración 67. Fotogramas y estadísticas de *Kony 2012 video is misleading*.



A lo largo de los casi seis minutos de duración del vídeo, esta joven desmiente que Joseph Kony sea un problema actual de Uganda y pone en cuestión la necesidad de donar fondos a Invisible Children para ayudar a capturar al líder guerrillero. Además de los millones de visionados, este relato obtuvo cierta cobertura en medios de comunicación periodísticos que lo pusieron como ejemplo de las críticas que estaba recibiendo Invisible Children.

Otra iniciativa crítica contra Invisible Children por parte de productores amateurs que obtuvo una gran repercusión fue el blog de un joven canadiense llamado Grant Oyston. Su *Tumblr* (blog muy orientado al social media) visiblechildren.tumblr.com contó las visitas por millones desde que inició su actividad el 7 de marzo de 2012. Oyston cuestionó en su blog los métodos y el mensaje que Invisible Children trasladaba en *Kony 2012*.

Ilustración 68. Post de Grant Oyston en su blog Visible Children.



Un artículo de The Globe and Mail, un diario canadiense, en el que se señala que uno de los principales críticos de *Kony 2012* es de Nueva Escocia, recoge unas declaraciones de Oyston en las que afirma que uno de los motivos de su actividad bloguera en contra de Invisible Children es su confianza en que las redes sociales funcionen como un vigilante censor ("watchdog") de historias como *Kony 2012*.

It can be a great way to spread a message of awareness very quickly (...) But unless it's used properly it can lead people to not do the research and not to have as thorough discussion as they otherwise would." Mr. Oyston said he's not sure if he will continue blogging on Kony 2012, as he feels others with greater expertise have taken up his ideas and developed them further. But he said he may weigh in on another issue in the future. "I hope the social media continues to act as a watchdog for these stories."⁵⁵

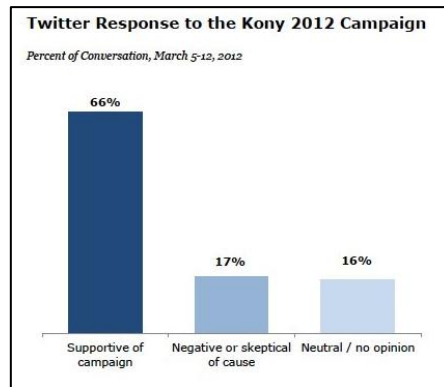
Este bloguero canadiense atribuye al *social media*, y por tanto a la ciudadanía a través de sus canales no profesionales para compartir contenidos y expresarse, una competencia que, desde hace siglos, se arrogaba la prensa. No obstante, el propio Oyston, cuando responde en una publicación a las críticas de la agencia de relaciones públicas neoyorquina Sunshine, Sachs & Associates, asegura que sus opiniones se basan en las informaciones de periodistas, académicos y otros expertos y profesionales. Es decir, se sigue recurriendo a la autoridad de especialistas, ya sean periodistas o no, para la explicación de determinados aspectos de la realidad en su traslado a la opinión pública.

Los blogs, ya sean en su versión *tradicional* escrita o en formato de vídeo de YouTube, constituyeron, junto a las parodias y remezclas, los productos amateurs más elaborados que se realizaron sobre *Kony 2012*, si bien la mayor parte de la producción no profesional de contenidos se basó en la conversación en redes sociales, tal y como

⁵⁵ <http://www.theglobeandmail.com/news/world/nova-scotia-blogger-leads-the-online-charge-against-kony-2012-campaign/article534811/> Consultado en enero de 2014.

muestran las estadísticas. Por ejemplo en Twitter, según el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, se produjeron más de cinco millones de mensajes sobre *Kony 2012* en los días posteriores a la publicación del vídeo. Además, según el estudio realizado por el Pew Research Center, la mayoría de los mensajes que se produjeron en redes sociales durante la primera semana de difusión del vídeo eran favorables a Invisible Children.

Ilustración 69 Estadísticas de la conversación en Twitter sobre Kony 2012 desde el 5 al 12 de marzo, elaborado por el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism



Sin embargo, este mismo análisis del Pew Research Center, indica que la tendencia de apoyo a Invisible Children fue poco a poco desapareciendo. Durante los primeros dos días de publicación del vídeo, solo el 7% de las conversaciones en Twitter en las que se mencionaba *Kony 2012* eran negativas o escépticas con el mensaje de Invisible Children. Sin embargo, el 7 de marzo, cuando creció el número de mensajes y también comenzó la cobertura masiva por parte de los medios de comunicación periodísticos, el porcentaje de rechazo a *Kony 2012* creció hasta el 17%. La tendencia en las semanas posteriores fue igualmente la de la pérdida de apoyos de Invisible Children, que no recuperó los niveles de confianza que había obtenido al principio de su campaña.

7.3. EL CONTRATAQUE DE INVISIBLE CHILDREN

En este contexto de críticas generalizadas hacia la versión del conflicto ofrecida por Invisible Children en *Kony 2012*, hacia las soluciones que plantea e, incluso, a la propia actividad de esta organización, Invisible Children intentó reaccionar de diversas maneras para retomar el control de la narración que había conseguido articular en torno a su documental de treinta minutos. Lo hizo de diversas maneras y con la urgencia de ir atendiendo a los principales frentes que se abrían desde la publicación de *Kony 2012* hasta el incidente de Jason Russell.

Según la propia Invisible Children, cuando esta organización decidió lanzar su campaña *Kony 2012*, sus objetivos eran alcanzar los 500.000 visionados de la película a finales de 2012 y haber alcanzado las 200.000 firmas. Sólo en la primera semana de lanzamiento, obtuvieron 3,5 millones de firmas y el vídeo fue visto por más de 70 millones de personas. Atendiendo únicamente a las cifras, podría haberse calificado de éxito rotundo. No obstante, como ya hemos visto a lo largo de la tesis, los esfuerzos de Invisible Children pronto tuvieron que destinarse a responder a las duras y multitudinarias críticas que arreciaron contra su mensaje y su organización.

Invisible Children a la defensiva

En un primer momento, la respuesta a las críticas por parte de Invisible Children se produjo a petición de los medios de comunicación periodísticos, que citaron a portavoces y responsables de esta ONG dentro de sus relatos sobre *Kony 2012* y las dudas que había suscitado Invisible Children. Las apariciones de portavoces de Invisible Children, las entrevistas a Jason Russell, especialmente en las principales cadenas de televisión norteamericanas, con la participación de organizaciones colaboradoras de Invisible Children, se sucedieron en los días posteriores al lanzamiento de la campaña.

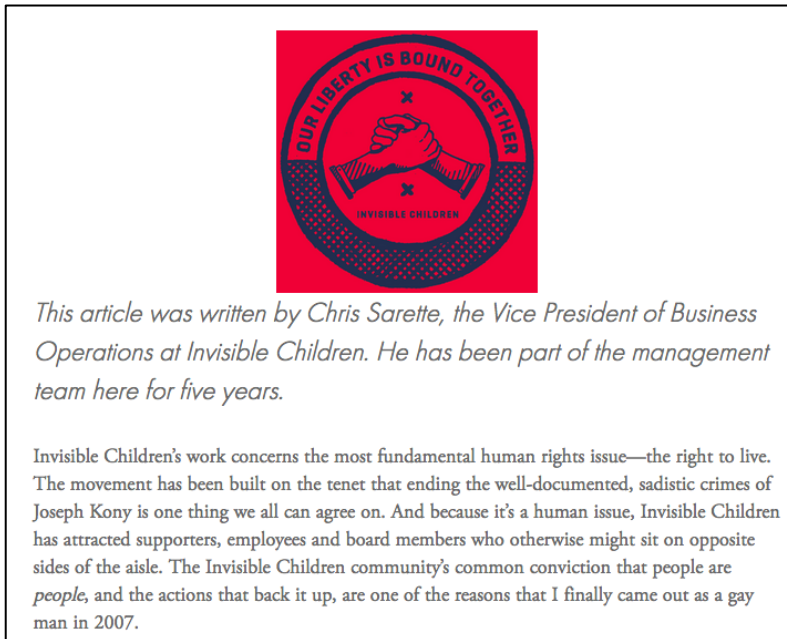
A medida que se intensificaron las críticas, Invisible Children decidió retomar su actividad productora y comenzar a elaborar relatos que definieran un personaje que no habían previsto en su campaña *Kony 2012*: ellos mismos. En el documental de treinta minutos de duración, Invisible Children reclama apoyo y soporte por parte de los jóvenes de todo el mundo, pero la información sobre la ONG es escasa. La página web de Invisible Children se colapsó durante el momento de mayor propagación del vídeo y eso contribuyó a que siguieran existiendo lagunas de información sobre uno de los personajes centrales de la narración de *Kony 2012*.

Una vez restituida su página web y con una lista de críticas y acusaciones reiteradas contra Invisible Children, la ONG emitió un comunicado en su página web en el que valoraba el debate abierto y afirmaba que las dudas sobre ellos se debían a “outdated sources, false ‘facts’, and misinformation”⁵⁶. En esta página web se daba información de las finanzas y contabilidad de Invisible Children, se aclaraban sus objetivos y se respondía a alguna de las críticas más delicadas que había recibido esta ONG. Entre esas acusaciones estaban apoyar abiertamente al Uganda People’s Defense Forces (UPDF) al que organizaciones internacionales responsabilizan de crímenes de guerra, que Invisible Children era una organización de carácter religioso o que eran homófobos.

⁵⁶ <http://s3.amazonaws.com/www.invisiblechildren.com/critiques.html> Consultado en octubre de 2013

Esta última acusación se basaba en su posicionamiento junto al gobierno ugandés de Yoweri Museveni que aplica en este país una de las legislaciones más restrictivas contra los homosexuales, llegando incluso a penas de cadena perpetua en la ley aprobada en 2014. Para responder a este punto, Invisible Children publicó la carta personal de su vicepresidente de Operaciones de Negocios, Chris Sarette, en la que reconocía su homosexualidad y en la que explicaba como Invisible Children le había ayudado a hacer pública su orientación sexual.

Ilustración 70 Carta personal de un vicepresidente de IC para desmentir las acusaciones de homofobia



La información ofrecida en esa página de la web de Invisible Children sería la base de la respuesta con la que esta ONG elaboró varios vídeos con los que confrontar las críticas que estaba recibiendo. Uno de los primeros intentos fue movilizar a víctimas apoyando la causa de Invisible Children, como por ejemplo a Akiyu Stella Mistica, una víctima del LRA que aceptó trasladar su mensaje partidario a *Kony 2012* a través de un vídeo publicado en YouTube por Invisible Children el 9 de marzo.

Ilustración 71 Vídeo en respuesta a las críticas, protagonizado por una superviviente del LRA



Ilustración 72 Primero de los vídeos de respuesta de IC a las críticas a Kony 2012 protagonizado por Ben Keesey



Ilustración 71 Vídeo de la campaña #AskICanything



Russell, aunque Invisible Children mantuvo este tipo de vídeos hasta el mes de junio. Después de que pasaran varios días desde la detención de Russell, Invisible Children pasó de la defensiva al contraataque con varios vídeos en los que la temática principal no era responder a las críticas sino intentar recuperar en términos positivos el mensaje y las implicaciones de *Kony 2012*. El primero de este tipo de vídeos fue el titulado *KONY 2012 is working*, en el que aparece de nuevo Keesey junto al director de ideología de Invisible Children, Jedidiah Jenkins, quien había ejercido una intensa labor de portavoz ante los medios de comunicación en las semanas anteriores.

El 12 de marzo, Invisible Children decidió complementar la figura de Jason Russell, que ejercía como el principal rostro y voz de la organización, con su CEO Ben Keesey. El vídeo en el que aparece Keesey por primera vez se titula *Thank you, KONY 2012 Supporters*, pero en la información del vídeo en YouTube, Invisible Children resume claramente el contenido del vídeo: “Invisible Children CEO Ben Keesey answers some of the questions about Invisible Children that have been raised in the wake of KONY 2012's viral success”.

En este vídeo Keesey explica en primer lugar su incorporación a Invisible Children una vez que terminó su carrera y los motivos que le llevaron a convertirse en consejero delegado de esta ONG. Esa presentación implicaba la incorporación de Keesey como personaje en los relatos de Invisible Children y su presencia e importancia se tuvo que incrementar todavía más cuando Jason Russell fue detenido tras su incidente desnudo en San Diego. Anteriormente, Keesey asumió el rol de aclarar todo lo que la gente quisiera saber sobre Invisible Children y lo hizo con la campaña #AskICanything.

En esta campaña, Invisible Children pedía a través de las redes sociales que los internautas enviaran sus preguntas y dudas acerca de *Kony 2012* y también de su propia organización y posteriormente les darían una respuesta a través de las apariciones de Keesey en el canal de YouTube. A los pocos días, la campaña quedó eclipsada por el incidente de Jason

Ilustración 72 Aparición de Jedidiah Jenkins junto a Ben Keesey en el vídeo KONY 2012 is working



Reivindicación y contrataque

En *KONY 2012 is working* Invisible Children pasó de responder a las críticas a reivindicar el éxito de su campaña y a promocionar de nuevo el evento que justificaba la campaña de *Kony 2012*, que no era otro que el *Cover the night* del 20 de abril. Aislándose de las críticas, desde este vídeo, las publicaciones y actividad productora de Invisible Children se centró en promocionar este evento. Para ello publicó incluso una segunda parte de *Kony 2012*.

Ilustración 73 Comienzo de la segunda parte de Kony 2012



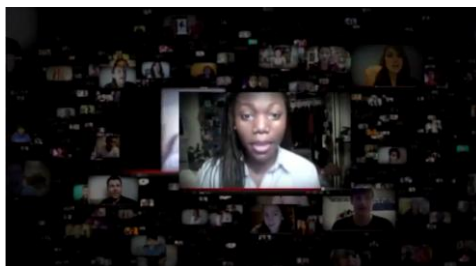
El 5 de abril, un mes después de publicar *Kony 2012*, Invisible Children difundió este vídeo de veinte minutos de duración titulado *Kony 2012 – Part II: Beyond famous* en el que, por un lado, recoge la repercusión de *Kony 2012* a nivel global, y a continuación detalla el origen de Invisible Children y su actividad en los últimos años, prestando especial atención a sus esfuerzos sobre el terreno en el norte de Uganda contribuyendo a la pacificación y reconstrucción de Acholilandia.

Por otro lado, se reafirma la necesidad de detener a Joseph Kony a través de esfuerzos internacionales que deben ser impulsados por la presión popular en todo el mundo; ideas avaladas en el vídeo por líderes africanos y hasta por el fiscal jefe de la Corte Penal Internacional, Luis Moreno Ocampo, quien no solo celebra la iniciativa de

hacer famoso a Joseph Kony para promover su captura, sino que incluso afirma, en su última intervención en el vídeo, que la campaña de Invisible Children y la creación de una comunidad global intercomunicada que proteja los derechos humanos es algo histórico: “We are changing the world, guys. This is completely new, it’s a revolution. It wil be in the books of history”.

Meses después de esa segunda parte, el 25 de octubre de 2012, Invisible Children publicó un nuevo documental llamado *Move* en el que al final se avanza un nuevo evento de la organización: una marcha hacia Washington en noviembre para presionar a líderes políticos internacionales. Pero los 31 minutos del documental se centran fundamentalmente en una respuesta directa a las críticas recibidas por Invisible Children, recogiendo incluso algunos vídeos grabados por *youtubers* en los que se hablaba de Invisible Children como una estafa o en los que se decía que Joseph Kony había muerto. En este documental los responsables de la campaña *Kony 2012* explican cómo perdieron el control cuando las noticias dejaron de girar en torno a Joseph Kony y se centraron en escrutar a Invisible Children y su actividad. Otro de los aspectos centrales de este vídeo se centra en explicar la crisis que sufrió Jason Russell, director artístico y protagonista de *Kony 2012*, cuando fue detenido desnudo en las calles de San Diego.

Ilustración 74 Fotograma de *Move* en el que se superponen muchos de los vídeos críticos con IC publicados en You Tube



A pesar de que estas secuelas tuvieron más repercusión que la mayoría de vídeos publicados anteriormente por Invisible Children, *Kony 2012 – Part II: Beyond the famous* no obtuvo la misma repercusión que la primera parte y a 23 de junio de 2013 había sido visionado en Youtube 2,6 millones de veces. En el caso de *Move* la cifra en esa misma fecha era de 74.122 visionados.

Y la campaña *Kony 2012* se cerró definitivamente con el vídeo publicado el 6 de marzo de 2013, justo un año después de la aparición de *Kony 2012*. En esta ocasión, con el título *What happened to Kony 2012*, Invisible Children explica en menos de ocho minutos los logros de la campaña, centrándose, por un lado, en el evento político celebrado en Washington en noviembre de 2012 y la firma de un proyecto de ley por parte del presidente Obama en enero de 2013 y, por otro, en las acciones que Invisible Children ha llevado a cabo en Uganda gracias a las donaciones y apoyos generados a partir de *Kony 2012*, personalizando esta historia en un pequeño niño que fue

secuestrado por el LRA pero que consiguió escapar y ahora está escolarizado en un centro de Invisible Children. El vídeo concluye con una petición de aportaciones en torno al mensaje de que “in this connected world, we can see and hear each other; and now we want to protect each other. This changes everything”.

Sin vías para la profundización

Lo sucedido desde el punto de vista de Invisible Children como enunciador es uno de los aspectos más relevantes del fenómeno que supuso *Kony 2012*, especialmente para todos aquellos que quisieron extraer rápidamente la *fórmula de la viralidad*, entendiendo que únicamente en la propagación radica el éxito de una narración. Invisible Children triunfó en la propagación, pero no pudo mantener el control de la narración porque no fue el enunciador de los relatos que cumplieron la función de profundización.

Si buscamos algún ejemplo de problemas entre productores en otros fenómenos transmedia, en la ficción podría ser similar lo ocurrido con la *fanfiction* de *Harry Potter*. La diferencia fundamental para J.K. Rowling con respecto a Invisible Children es que a la escritora, aunque le gustaran más o menos las reencarnaciones que sus fans hacían de los personajes, esos relatos no determinaban la historia fundamental de la que seguía manteniendo el control ella con sus libros y la Warner Bros. con sus películas. Invisible Children era un enunciador más en una narración con múltiples productores que no solo no estaban coordinados entre sí, sino que más bien rivalizaban con relatos contradictorios y opuestos.

Una vez que se suscita este tipo de controversias sobre el aspecto referencial de una narración, es decir, si se ajusta o no a la realidad, el seguimiento de la narración se convierte en muchos casos en una dicotomía entre defensores y detractores. Recuperando a Ryan (1997), este caso es un gran ejemplo de la competencia que se produce entre los aspectos referenciales de diferentes relatos que abordan la misma realidad y que en última instancia serán discriminados o incorporados a una narración transmedia de no ficción construida subjetivamente por cada enunciatario particular.

En el ámbito de la ficción también existe cierta competencia entre los productores, los primeros que relatan una historia, y determinados relatos elaborados por otros autores, que pueden no respetar la coherencia predeterminada por la agencia productora. De ahí la necesidad expresada por muchos productores transmedia de elaborar y respetar una *biblia transmedia*, es decir, una hoja de ruta a la que deben ceñirse todos los relatos canónicos que conforman una historia. En el fondo, tanto en la ficción como en la no ficción, esta tensión se reduce en última instancia al control de los relatos para mantener el poder de conformar una historia. Expresado con una analogía culinaria sería “come lo que quieras, pero el menú lo elaboro yo”.

Cuando se trata de planificar una producción transmedia en la ficción, la validez de una *biblia transmedia* depende únicamente de la atención que le presten los

productores para mantener una coherencia y unidad en todos sus relatos. En el caso de las narraciones de no ficción no es suficiente con elaborar ese manual interpretativo para defender una construcción determinada de una historia. También es fundamental que se distribuya convenientemente y que se acepte por todos aquellos que participan en la conversación y en la tensión para incluir o excluir relatos en una narración. Aquí resulta especialmente clarificador el análisis que realiza Henry Jenkins en una conversación con Nico Carpentier sobre participación ciudadana:

IC also demonstrates some of the challenges of maintaining a networked organization. As the organization received push back from more traditional human rights groups, they faced a crisis of leadership. Kony 2012's spokesperson, Jason Russell, had a highly publicized breakdown and the other national leaders, his long-time friends, circled the wagons. A new generation of leaders, behind the scenes, stepped up, began producing videos and shaping IC's response, but it took them a few days to regroup. This delayed response left the more loosely affiliated network members exposed. The individuals who passed along the video often lacked the ability to meaningfully respond to criticisms. Kony 2012 achieved spreadability but lacked drillability: IC had asked their members to help circulate its message but did not provide the depth of information participants needed to rebut counter arguments. IC was too centralized, not sufficiently participatory, and knowledge was not adequately dispersed across the network.

(Jenkins & Carpentier, 2013)

En esta valoración, Jenkins recoge una idea ya expresada por Lana Swartz en su análisis sobre la narración transmedia interna de Invisible Children, una organización que para esta investigadora estaba demasiado centrada en promover la propagación de su narrativa y descuidaba gravemente las posibilidades de profundización que podrían demandar algunos de los seguidores de su narración.

In some circumstances, inadequate drillability can undermine Invisible Children's otherwise powerful transmedia story. This is true, for example, when a critic, claiming to be Ugandan, makes comments in multiple Invisible Children blog posts suggesting that Jolly Okot, now the director of Invisible Children's direct aid programs and featured heavily in many of the films, has compromising political ties to the Ugandan government and the LRA. A curious Invisible Children supporter, wanting to drill deeper into these claims, is thwarted from enacting questions across media because the link to the profiles of the Uganda-based staff is broken and has been "Coming Soon" for many months. Because Invisible Children is more focused on enabling spreadability than drillability, it relinquishes opportunities to more thoroughly and credibly describe the good work it is no doubt doing.

(Swartz, 2011)

Las observaciones de Jenkins y Swartz se ven refutadas en la pérdida de control manifiesta que padeció Invisible Children sobre la narrativa que ellos mismos habían elevado a la categoría de masiva. Ninguno de sus relatos posteriores siguió la estela de *Kony 2012*, que ha quedado como un ejemplo de que con la propagación no es

suficiente para mantener el control productor de una narración de no ficción, y por tanto de la construcción de significados sociales, en un contexto mediático extremadamente competitivo y con un público receptor que dispone de unas herramientas sumamente eficaces para engancharse a una narración atractiva y fomentar su propagación, pero que también reclama itinerarios personalizados y sólidos para la profundización. Invisible Children se centró en el desplazamiento horizontal sin proveer caminos hacia la profundización para sus seguidores y en pocas semanas vio cómo esas nuevas rutas en esta narración transmedia eran construidas por otros productores nada interesados en mantener un corpus coherente de los relatos.

7.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Tras analizar el comportamiento de los diferentes enunciadores de la narración *Kony 2012*, prestando atención especial a la función profundizadora ejercida por los medios de comunicación periodísticos, en relación también con la producción amateur de contenidos profundizadores, y a la respuesta dada por Invisible Children para retomar el control narrativo que le permitiera pautar la profundización a través de sus relatos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- ***Kony 2012* muestra el trasvase de las pautas de consumo de ficción a la no ficción:** fenómenos como el “forensic fandom” dibujado por Mittell (2013) son prácticas de consumo cultural asociadas a la ficción que también se trasladan al consumo de narraciones de no ficción como *Kony 2012*, en la que sus seguidores buscan y reclaman más información sobre los personajes y acontecimientos presentados en un relato. En este caso, la demanda de información es satisfecha por los medios de comunicación periodísticos.
- **Las funciones de profundización y propagación no son excluyentes, sino que a mayor propagación, mayor profundización y viceversa:** cuando los medios de comunicación periodísticos comienzan a atender y construir relatos de lo que ocurría con *Kony 2012*, además de asumir la función profundizadora ofreciendo nueva información, también favorecieron la propagación de la narración e incluso la propagación concreta de ese relato al añadir enlaces directos (o el vídeo embebido) para visionar el documental de Invisible Children.
- **La función profundizadora llevada a cabo por los medios de comunicación periodísticos supuso también la construcción de relatos que propiciaron la multiplicidad de la historia:** los medios de comunicación periodísticos ofrecieron un relato alternativo de lo que había estado ocurriendo en el norte de Uganda, del LRA y hasta de las intenciones expresadas en el vídeo por Invisible Children. No se limitaron a contar lo que estaba ocurriendo con el vídeo de Invisible Children o a describir lo que esta ONG contaba en su

documental *Kony 2012*. Desde un primer momento ejercieron una labor profundizadora tendente a la multiplicidad de la historia trasladando a los enunciatarios alternativas al relato planteado por Invisible Children.

- **La profundización y la propagación son los dos principales ejes de desarrollo narrativo para las expansiones transmedia y de ellas dependen el resto de funciones:** la profundización y la propagación determinan el resto de los principios señalados por Jenkins para las narraciones transmedia (ya redefinidos por nosotros como funciones), como pueden ser la construcción de mundos, la continuidad, la serialidad, las manifestaciones performativas de una narración, la extractabilidad, etc. De hecho, todos los principios de Jenkins se podrían considerar como subfunciones de las dos principales: la de propagación y la de profundización, dependiendo de si su finalidad es contribuir al conocimiento de la historia por más gente o contribuir a un mayor conocimiento de la historia por aquellos que ya participan del juego narrativo.
- ***Kony 2012* demuestra que una producción de los nuevos medios, al igual que sucedía en la oralidad, no depende únicamente de su enunciadador original, sino que el consumidor determina la evolución de la narración:** en la cultura ilustrada un relato es un objeto finito en sí mismo, vinculado lógicamente a su contexto cultural, pero conservando su independencia como creación y aportación de un autor. En la vuelta a la oralidad por la vía de los nuevos medios, un objeto mediático es una obra abierta sobre la que el consumidor espera tener cierto control y ampliar y complementar dependiendo de su interés. Estas prácticas se hacen muy evidentes en la transmisión de noticias en periódicos digitales que incluyen una serie de enlaces con otros relatos relacionados, que permiten al usuario construir textual y episódicamente una historia que se estructura temporalmente tal y como él decide.
- **Los personajes son el elemento clave para la profundización a través de extensiones transmediáticas periodísticas en *Kony 2012*:** las expansiones de los medios de comunicación periodísticos centradas en los personajes, profundizando en los existentes o presentando nuevos actores, demuestra que en las narraciones de no ficción uno de los elementos fundamentales para las expansiones radica en la multiplicidad de visiones que sobre una historia pueden presentar múltiples testigos/afectados/actores que determinan la interpretación de la historia en función de su perspectiva.
- **Los medios de comunicación periodísticos asumieron el control de la expansión profundizadora de *Kony 2012* desplazando a Invisible Children de enunciadador original a enunciado y personaje:** la estrategia que siguieron los medios de comunicación fue la de *mover* a Invisible Children de la posición de enunciadador a la de enunciado, a formar parte del mensaje. Lo hicieron, en primer lugar, con todas las noticias centradas en Invisible Children, en vez de en Joseph Kony y en la campaña *Kony 2012*.

Posteriormente, cuando Jason Russell fue detenido por caminar desnudo y actuar de manera extraña en las calles de San Diego, el comportamiento de Invisible Children permitió a los medios de comunicación construir la truculenta historia de lo que se esconde detrás del éxito y de las buenas intenciones de esta ONG y del narrador del vídeo calificado como el “más viral de la historia”.

- **Ni la estrategia defensiva inicial de Invisible Children ni las nuevas producciones en la línea de *Kony 2012* tuvieron éxito en el intento de esta ONG de retomar el control narrativo:** las estadísticas de apoyo en Twitter a Invisible Children demuestran que cuando comenzaron a publicarse críticas, esta ONG no fue capaz de dar una respuesta convincente a tiempo. Durante las primeras semanas de críticas generalizadas, Invisible Children se mantuvo a la defensiva, es decir, respondiendo con sus productos a las acusaciones vertidas por sus críticos. El cambio de estrategia, obviando las críticas y reivindicando el éxito de la campaña *Kony 2012* tampoco logró que Invisible Children volviera a la posición de fuerza de los primeros días de propagación masiva de su campaña. De hecho, *Kony 2012 – Part II: Beyond the famous* no obtuvo la misma repercusión que la primera parte y a 23 de junio de 2013 había sido visionado en YouTube 2,6 millones de veces. En el caso de *Move* la cifra en esa misma fecha era de 74.122 visionados.
- **Invisible Children es una organización centrada en la propagación y con carencias en la profundización. El resultado de la campaña *Kony 2012* es un retrato exacto de sus virtudes y defectos:** tal y como señala Lana Swartz (2011), en consonancia con otros análisis, Invisible Children estaba demasiado centrada en promover la propagación de su narrativa y descuidaba gravemente las posibilidades de profundización que podrían demandar algunos de los seguidores de su narración. En este sentido, Jenkins (2014) critica que Invisible Children fuera demasiado personalista, lo que provocó que ante la crisis del portavoz, Jason Russell, toda la organización se viera en problemas.

CONCLUSIONES

«"Yo podría contarte mucho más", pensó
Rubachof, pero calló»

El cero y el infinito
(Arthur Koestler)

Tras el largo viaje que supone la presente tesis, las conclusiones finales son en realidad una mirada retrospectiva a los planteamientos iniciales y a los objetivos de la investigación. Una mirada flexible, ya que todo buen viajero, en la cita que se atribuye al político inglés Benjamin Disraeli, “ha visto más cosas de las que recuerdo y recuerdo más cosas de las que he visto”. Sin ánimo de convertir la metáfora viajera en alegoría, los últimos tres capítulos son las etapas de la expedición, mientras que los capítulos anteriores son los mapas e instrumentos de navegación para no perder un rumbo que ha tenido tres conceptos como principales protagonistas: las narraciones transmedia de no ficción, la función de propagación de las narraciones transmedia y la función de profundización de las narraciones transmedia.

Unas líneas más adelante ahondaremos en los resultados que nuestra investigación arrojan en el tratamiento de las narraciones transmedia de no ficción. Resultados que deben buena parte de su fortuna a los principios del transmedia planteados por Jenkins y reformulados en esta tesis en funciones. Esos principios/funciones suponen una delimitación acertada del fenómeno al establecer categorías que nos permiten responder a la pregunta *¿qué es lo que hace mejor cada medio en una narración transmedia?* Ante esa cuestión, la respuesta es la función que cumple cada relato distribuido en un medio. Por ejemplo, en el caso de *Kony 2012*, lo que *hace mejor* un vídeo en YouTube es cumplir la función de propagación, mientras que un artículo periodístico lo que *hace mejor* es la función profundizadora.

Invisible Children obtuvo un éxito espectacular en la propagación de su narración. En el eje horizontal, el desplazamiento de *Kony 2012* sobrepasó cualquier expectativa gracias a diversas causas demostradas en esta tesis: su creación eficaz de una base de simpatizantes activa en los nuevos canales de comunicación social digitales, acceso con nodos clave en las redes sociales y en los medios de comunicación y una narración poderosa sustentada en la cultura *mainstream* con la que la industria del entretenimiento ha formado durante décadas a varias generaciones, asimilando a su vez buena parte de las técnicas y herramientas narrativas propias de la oralidad y de los relatos de las sociedades sin una profunda alfabetización.

No obstante, todo el conocimiento o la intuición que Invisible Children demostró tener para trabajar la propagación de su historia les faltó para mantener el control de su narración. Invisible Children descuidó el eje de la profundización y, a pesar de que había forjado parte de su éxito en el *activismo transmedia* de sus fieles, a los que incorporaban a su causa con potentes relatos pertenecientes a una misma narración, esta ONG no comprendió que con un único relato no se podía controlar una narración tan compleja.

La importancia del enunciario

Las narraciones transmedia se han *vendido* en los últimos años como la nueva gran fórmula hacia el éxito para productores, publicistas y, en general, todo tipo de creadores de contenidos a los que, a la mínima de cambio, se les desliza un *transmedia*

entre los dientes. Supuestos gurús de la industria cultural han cavilado espesas ideas de cómo producir una narración transmedia, cómo coordinarla, cómo guiar a la audiencia, cómo rentabilizar al máximo una franquicia, cómo lograr el desplazamiento de los consumidores de un relato a otro... Y siempre lo hacen desde una perspectiva de arriba-abajo, sin tener en cuenta que una narración transmedia no tiene sentido si se centra en el productor y considera a su público un agente pasivo, simples receptores.

En las narraciones transmedia adquiere su máxima dimensión el concepto semiótico de la coenunciación, un proceso en el que un agente enunciador plantea una narración que solo adquiere sentido cuando la asume un agente enunciatario; entre ambos se produce la enunciación, entre ambos construyen el significado de una comunicación que solo existe cuando en la práctica se conectan las dos instancias. El mundo de la imprenta generó la falsa sensación de que, por ejemplo, el acto de escribir suponía un acto comunicativo completo. En la era digital, por ejemplo, un vídeo en YouTube no tiene ningún valor comunicativo; su valor radica en el número de reproducciones que se produzcan de ese vídeo. En las sociedades orales, una narración, al igual que el vídeo de YouTube, será socialmente más o menos importante en función del número de veces que se relate.

En una narración transmedia, el agente enunciatario determina el valor de cada uno de los relatos al vincularlos o no a una narración. El recorrido de un consumidor por los diferentes relatos de una franquicia transmedia es un ejercicio subjetivo de reconstrucción de una historia, que puede estar guiado, pero no predeterminado por la instancia productora. *Kony 2012* muestra cómo la agencia productora del relato central, Invisible Children, no satisfizo las necesidades de profundización de los coenunciarios, que encontraron esa función en los relatos periodísticos.

Situar al agente enunciatario en el centro de las narraciones transmedia supone contravenir la formulación ortodoxa de este fenómeno, la que en los últimos años han expresado asociaciones de productores y académicos próximos a la industria del entretenimiento o profesores y formadores de futuros creadores. No obstante, fenómenos como *Kony 2012* demuestran que, ahora mismo, el punto ciego de las narraciones transmedia es el comportamiento de los consumidores. Se podrá seguir gastando luz y papel en precisar cómo debe hacerse una *biblia transmedia* para que los productores transmedia hagan una gran franquicia transmedia que les otorgue laureles transmedia, pero donde hay que investigar y arrojar conocimiento es en los procesos mediante los cuales los enunciadores de una narración transmedia seleccionan un medio u otro, un relato u otro, para que cumpla determinadas funciones en la historia.

Los conceptos teóricos básicos para comprender el transmedia: N/H/R/D, las funciones y los personajes

Otra de las grandes conclusiones del estudio, en lo que a los aspectos teóricos se refiere, hace referencia a la terminología narratológica y a los principios/funciones del transmedia planteados por Jenkins. Por empezar por la narratología, el empleo de los términos genettianos de *narración/historia/retrato* y la matización de la *diégesis*

entendida como universo narrativo es, sin duda, una de las mayores fortunas de esta tesis. Con *Narración/Historia/Relato/Diégesis (N/H/R/D)* se ha podido analizar un fenómeno tan complejo como una narración transmedia de no ficción con autoría múltiple; lo que nos permite suponer que será todavía más sencillo aplicarla al ámbito de la ficción. Con *N/H/R/D* se evitan errores frecuentes a la hora de identificar expansiones y adaptaciones (una adaptación es un relato basado en otro relato, mientras que una expansión es un relato con nueva información sobre una historia presentada en otro relato) y se posibilita trabajar con las unidades mínimas del transmedia, lo que supone una ganancia extraordinaria en precisión y claridad de los análisis.

En cuanto a los principios, la investigación llevada a cabo con *Kony 2012* muestra que los principios del transmedia planteados por Jenkins son, en realidad, funciones en tanto que son posibilidades que puede aportar un relato concreto a la expansión transmediática. Además, las funciones se pueden agrupar en dos ejes principales de desplazamiento: la propagación y la profundización. Hay relatos que favorecen la propagación y la vigencia de una narración, mientras que otros relatos cumplen funciones de profundización en una historia más allá de los relatos que la dan a conocer.

Por ejemplo, para favorecer la propagación, hay relatos que construyen un universo narrativo lo suficientemente atractivo para desarrollar nuevos relatos que profundicen en la historia de forma serial, cumpliendo además las funciones de continuidad o multiplicidad. La subjetividad, o explotación de los personajes secundarios a través de nuevos relatos, forma parte también de esa función profundizadora. Del mismo modo, las performances que se pueden dar en una narración transmedia consiguen llegar a nuevos públicos atraídos por la inmersión y los juegos narrativos, por lo que cumplen la función de propagación.

Las funciones del transmedia también ayudan a esclarecer la importancia semiótica de determinados elementos de la narración. Por ejemplo, la función de extractabilidad revela qué elementos de la narración son capaces de moverse por relatos con un fondo diegético diferente. Esos elementos, al funcionar en un universo diferente al suyo propio, revelan los elementos semióticos que definen las propiedades básicas de una narración, aquellos que concentran todos los valores y significados de una narración. En las parodias de *Kony 2012* este fenómeno se observa tan nítidamente como en los usos de Darth Vader fuera de las películas de *Star Wars*.

Y esta comparación con Darth Vader no es casual, ya que los personajes son lo más *extraíble* de *Kony 2012* y también los que posibilitan la unión semiótica de los diferentes relatos. *Kony 2012* no tiene una unión autoral y tampoco se adscribe a un marco geográfico y temporal determinado (como sí ocurre en la ficción), pero en esta narración sus relatos tienen como punto de unión sus personajes, que son recuperados en continuaciones, prolongaciones y expansiones de la historia.

Los personajes son la clave de *Kony 2012* como narración y también como relato, ya que Invisible Children emplea a sus personajes para realizar una reducción de un fenómeno complejo a una lucha épica de buenos contra malos, de héroes y ayudantes de los héroes contra villanos y obstaculizadores. En el relato *Kony 2012* la violencia no

es un problema sin más, es algo que le sucede a alguien (Jacob y otras víctimas). Tampoco el problema es un producto de lo compleja que es la vida: el responsable es Joseph Kony y el LRA. Contra esos malos tan bien identificados es contra los que deben combatir Jason Russell, Invisible Children y todos los que apoyan su causa. Esta combinación de riqueza de personajes potentes junto a formas narrativas en las que predomina el elemento agente constituyen el motor de las narraciones transmedia, permitiendo que haya un desarrollo natural de una historia en diferentes expansiones seriales.

Hasta ahora siempre se ha incidido en que las expansiones vienen dadas por una agencia enunciatadora, un productor que distribuye sus relatos en función de sus intereses, tanto narrativos como comerciales. No obstante, *Kony 2012* revela que la articulación de una narración transmedia puede darse a través de diferentes relatos por parte de una agencia enunciataria que, de forma subjetiva, asocie determinados elementos semióticos, por ejemplo los personajes, a una narración concreta. En el caso de *Kony 2012* los personajes permiten que un receptor pueda adscribir relatos a *Kony 2012* y se da la particularidad de que esos relatos que el enunciatario incorpora subjetivamente a su narración pueden ser posteriores al relato central o incluso anteriores. Es decir, los artículos periodísticos y producciones posteriores a *Kony 2012* son tan expansiones transmedia del vídeo de Invisible Children como un libro publicado hace años sobre alguno de los personajes relevantes de esta historia.

Las claves de la propagación: activismo en red, nodos mediáticos y el recurso a la épica

Dado que la mayoría de enunciatarios de *Kony 2012* llegaron a esta narración a partir del vídeo de Invisible Children, en los análisis sobre la propagación de esta narración se obvia el esfuerzo realizado por esta ONG para articular durante años una red de seguidores comprometidos con sus relatos y sus experiencias de activismo transmediático. Esa base de fieles activos cohesionados a través del activismo transmedia fue una de las claves de la propagación de *Kony 2012*, ya que esos jóvenes principalmente fueron la primera fuerza movilizadora en las redes sociales que compartió y difundió el vídeo. Además, esos trabajos previos a 2012 pusieron en contacto a Invisible Children con los medios de comunicación masivos, y ese acceso a personajes claves de la industria mediática fue otra de las claves de la propagación.

Invisible Children puso en marcha una estrategia extraordinariamente brillante y efectiva al incluir en el propio documental a personajes que son nodos importantes en la red mediática actual. Esos *culturemakers* y *policymakers*, especialmente los primeros, que Invisible Children incluyó en el documental fueron muy activos en la difusión del producto. Por ejemplo, Oprah Winfrey y su apoyo tanto en Twitter como en su *show* televisivo supusieron un antes y un después en las estadísticas de propagación de la campaña. *Kony 2012* no habría alcanzado las cotas de propagación que logró sin el apoyo y la recomendación activa de personajes de la élite que en la

actualidad sustituyen de forma privada las actuaciones tradicionales del estado para la protección social y la redistribución de la riqueza.

Esos nodos identificados por Invisible Children tienen un punto en común crucial: todos los personajes públicos que apoyaron *Kony 2012* tienen una estrecha vinculación con medios de comunicación, tanto medios convencionales como prensa, radio y televisión, como también en internet y, especialmente, en las redes sociales.

A pesar de lo importante que fue la estrategia de difusión de Invisible Children, pensamos que explicar su propagación únicamente por el poder de las redes sociales y el apoyo de los famosos no nos proporciona una explicación completa del fenómeno. *Kony 2012* es un vídeo de treinta minutos de duración, muy por encima del tiempo medio de los productos más compartidos en portales como YouTube o Vimeo. Por lo tanto, el contenido de este producto debe poseer determinadas características que hacen que la gente que lo vio quisiera compartirlo.

Tras un análisis en profundidad, concluimos que *Kony 2012* es un producto que ilustra a la perfección el acercamiento de la cultura masiva a las formas propias de las narraciones de culturas orales para buscar una mayor propagación. De hecho, *Kony 2012* es en realidad una propuesta de relato mitológico masivo, en el que Invisible Children reduce un problema complejo a una narración épica con personajes planos y prototípicos y con la universalización de problemas locales. En esa línea de narración épica se incluyen también la importancia detectada del componente agonístico y la utilización de personajes planos.

Tal vez uno de los hallazgos más importantes de esta tesis tiene que ver con el recurso a la épica de *Kony 2012*. Si comparamos algunas de las franquicias transmedia más exitosas, en cuanto respuesta del público, de las últimas décadas encontraremos que, como en *Kony 2012* (una narración transmedia, pero de no ficción), en todas nos movemos en el terreno de la épica: *Star Wars*, *Harry Potter*, *Pokémon*, *Matrix*, los superhéroes de Marvel y DC, *The Lord Of The Rings*... Y el empleo de la épica no es casual. Tanto la reducción moral de los personajes a una lucha entre buenos y malos como su presentación en una dimensión heroica, en un contexto de excepcionalidad, facilitan la memorabilidad de la historia y favorecen las expansiones transmedia al actuar como los elementos estables que determinan una narración a pesar de las variaciones introducidas en cada relato diferente.

La lucha por la profundización

El problema de la propuesta mitológica de Invisible Children en *Kony 2012* es que los elementos simbólicos y épicos favorecen la propagación y la memorabilidad de la narración, pero suponen una gran reducción y, por tanto, un déficit en el eje de profundización. *Kony 2012* proporcionaba una impactante visión de la historia, pero dejaba muchas preguntas y tramas secundarias abiertas a que fueran respondidas o se profundizase en ellas en otros relatos. Y es que, este fenómeno estudiado demuestra el

trasvase de las pautas de consumo mediático propias de la ficción a la no ficción. Por ejemplo, el “forensic fandom” descrito por Mittel (2013) es perfectamente trasladable al caso de *Kony 2012*, aunque con una particularidad que lo hace todavía más interesante: el papel de los medios de comunicación periodísticos.

Las carencias de Invisible Children para cumplir con sus relatos la función profundizadora fueron suplidas por los medios de comunicación periodísticos, que no solo desarrollaron hasta el extremo todos los aspectos de la historia presentados en el relato *Kony 2012*, sino que además ofrecieron una perspectiva diferente a la de Invisible Children. Desde un primer momento, la prensa se encargó tanto de la función profundizadora como la de crear una multiplicidad de la historia, lo que inmediatamente suscitó una relación de conflicto entre los medios periodísticos e Invisible Children por el control de la narración.

Uno de los aspectos más sorprendentes que ha revelado la investigación hace referencia a esta competición y a cómo la prensa desplazó a Invisible Children del control narrativo: lo hizo convirtiendo a esa ONG de narrador a personaje. Los medios periodísticos lograron mover a Invisible Children de enunciador a enunciado y lo hicieron sin demasiados problemas gracias al comportamiento de la ONG, a sus posiciones defensivas, a los escándalos de Jason Russell y, sobre todo, a sus carencias para ofrecer una vía de profundización en su propia narración.

Un cambio civilizatorio en curso

La resistencia de los medios de comunicación periodísticos, su comportamiento en ocasiones abiertamente hostil contra el tratamiento dado por Invisible Children a un tema que la prensa considera como *proprio*, constituye en verdad una reacción al cambio de roles, todavía no asumido, que introducen las nuevas prácticas sociales vinculadas a los nuevos medios. En realidad, se trata de una muestra de que todavía los nuevos medios no sustituyen a las antiguas instituciones que llevan siglos asumiendo el papel de expresar la construcción simbólica de significados compartidos. No obstante, *Kony 2012* también probó que a través de los nuevos medios y con las nuevas (o antiquísimas) formas narrativas, los usuarios de los nuevos medios podían lograr un extraordinario éxito en la propagación con un tema con el que los medios de comunicación masivos y de la era de la imprenta habían fracasado.

La investigación que concluimos aquí no solo es relevante por los aspectos concretos que ya hemos destacado, sino porque, desde una perspectiva investigadora crítica, refleja las relaciones de poder de nuestra sociedad en un momento de cambio civilizatorio. La transformación actual de las formas comunicativas es solo comparable a la vivida con la aparición de la escritura y la industrialización y generalización de la misma con la imprenta. Los medios electrónicos, primero, y los medios digitales, después, han supuesto un cambio radical en un ecosistema que ha permanecido relativamente estable durante siglos y que ahora se tambalea y cae rápidamente ante el auge de nuevas formas de pensar, nuevas formas de relacionarnos entre individuos de

una misma sociedad y, también, nuevas formas de dominio, mucho más sutiles pero generadoras de las mismas o peores desigualdades.

Esas formas subrepticias de poder son calificadas por el investigador francés Frédéric Martel (2011) bajo el epígrafe de “soft power”, con el que plantea la guerra abierta entre países e instituciones oligárquicas por controlar la cultura *mainstream*, es decir, las expresiones más populares de la cultura. El dominio sobre la cultura masiva, bajo esta perspectiva, se emplea para determinar la influencia política y económica de determinadas élites sobre la sociedad. Las relaciones de poder se manifiestan en la competición por el control de las narrativas mediante las que construimos el mundo:

El mundo está atravesado por narrativas y narraciones, pero es precisamente este «atravesamiento» lo que constituye el mundo. En efecto, para hacer inteligible la realidad, los seres humanos necesitamos recurrir a una narración de la misma, pero son a su vez las narraciones y narrativas que se entrecruzan y dialogan entre ellas las que otorgan realidad al mundo en el que vivimos. Cuando nacemos lo hacemos en un mundo ya construido. Esto significa que el lenguaje nos incorpora y nos vamos incorporando al lenguaje mediante la adopción compartida de conceptos y categorías que nos permiten explicar el mundo. Son estos conceptos y categorías que preexisten los que nos permiten ir «asimilando» y dando cuenta de la realidad. Mediante nuestras relaciones y prácticas accedemos a un mundo construido, pero, simultáneamente, contribuimos a su construcción.

(Cabruja, Íñiguez, & Vázquez, 2000)

La guerra mediante el “soft power” de la que habla Martel es la batalla de los contenidos que ha llevado también a la industria cultural a profundizar en la popularización de los productos para maximizar los beneficios. Esa batalla de los contenidos tuvo un efecto secundario crucial: la explotación de los fans generó una forma de consumo cultural alejada de los patrones tradicionales y más próxima al *fandom*, que ha terminado por convertirse en la piedra angular de la industria cultural contemporánea, como demuestran las observaciones certeras de Henry Jenkins. El *fandom* es la marca del consumidor del siglo XXI y la formación a través de los productos culturales masivos determina nuestra forma de entender el mundo.

Gobiernos y conglomerados empresariales más poderosos que muchos países son conscientes de la importancia de controlar no solo los mensajes, sino también los medios y plataformas de distribución. Las nuevas herramientas tecnológicas, combinadas con la formación derivada de décadas de consumo de productos culturales masivos, han provocado una mayor libertad de acceso al eliminar las barreras de la distribución física. En este contexto es posible un caso como el de *Kony 2012*, que logró una propagación que en términos de fabricación de un producto físico habría sido impensable.

Sin embargo, lo que Invisible Children consiguió con la distribución y con una narrativa extraordinariamente moderna (y antiquísima), lo perdió en su desatención a las formas comunicativas propias de la era de la imprenta. Tal vez dentro de cincuenta años *Kony 2012* no habría sido percibido como un burdo reduccionismo moral de un

problema complejo, y se entenderían los relatos de Invisible Children como el modo en el que esa nueva generación digital aprendió a compartir sus significados. Lo cierto es que el papel que asumió la prensa fue el de la reprobación del mayor ante los niños: “así no se cuentan las cosas”.

Kony 2012 fue un éxito y un fracaso al mismo tiempo. *Kony 2012* es un simple documental de una ONG y todas las expansiones que lo acompañan y, a la vez, el mayor fenómeno comunicativo de los últimos años. *Kony 2012* fue un fiel reflejo de nuestro ecosistema mediático y, al mismo tiempo, una rareza probablemente irrepetible. *Kony 2012* ilustra la llegada de los nuevos medios mientras que rescata antiguas formas comunicativas. *Kony 2012* es una prueba de la irrupción de nuevos poderes mediáticos y la constatación de que los antiguos poderes siguen dominando. *Kony 2012* es la victoria del periodismo clásico frente a los advenedizos usuarios de los nuevos medios y también la derrota de unas instituciones periodísticas más preparadas para la respuesta (profundizadora) que para la propuesta (propagadora). *Kony 2012* es el canto de cisne de los *viejos medios* frente a los *nuevos medios*.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, G. (1994). Análisis semiótico del discurso. En J. M. y. G. Delgado, Juan (Ed.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 427-457). Madrid: Síntesis.

ABRIL, G. (1996). La noticia, lo cotidiano y el espejo de la ficción. *Cuadernos de información y Comunicación*, 2, 57-62.

ABRIL, G. (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra.

ABRIL, G. (2007a). *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.

ABRIL, G. (2007b). *Información y cultura visual*. Madrid: Universidad Complutense.

ANDERSON, B. M. (2004). *News flas : journalism, infotainment, and the bottom-line business of broadcast news*. San Francisco: Jossey-Bass.

APPADURAI, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 295-310.

BAJTÍN, M. (1989). *Teoría y estética de la novela. Trabajos de investigación*. Madrid: Taurus.

BAJTÍN, M. (1999). *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI editores.

BAJTÍN, M. (2003). *La cultura popular en la edad media y renacimiento: el contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza.

BAL, M. (1990). *Teoría de la narrativa* (3ª ed.). Madrid: Cátedra.

- BARTHES, R. (1993). *La Aventura semiológica* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R. (1999). *Mitologías* (12ª ed.). México, D.F.: Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- BENJAMIN, W. (2008). *El narrador*. Santiago de Chile: Metales Pesados.
- BENJAMIN, W. (2010). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro Libros.
- BOGOST, I., FERRARI, S., & SCHWEIZER, B. (2010). *Newsgames: journalism at play*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- BROUGH, M. M. (2012). Fair Vanity: The Visual Culture of Humanitarianism in the Age of Commodity Activism. En R. Mukherjee & S. Banet-Weiser (Eds.), *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press.
- BRUNER, J. S. (1991). *Actos de significado: más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza.
- BRUNER, J. S. (2004). Life as narrative. *Social Research: An International Quarterly*, 71(Volume 71, Number 3 / Fall 2004), 691 - 710.
- CABRUJA, T., ÍÑIGUEZ, L., & VÁZQUEZ, F. (2000). Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad. *Análisi*, 25, 61-94.
- CARONIA, L. (2005). Feature Report: Mobile Culture: An Ethnography of Cellular Phone Uses in Teenager's Everyday Life. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11, 96-103.
- CASTELLS, M. (2005). *La sociedad red* (3ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.

- CASTELLS, M. (2006). *La era de la información. Vol. III, Fin de milenio* (4ª ed.). Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- COURTÉS, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación*. Argentina: Hachette.
- CHAN, D. (2008). Convergence, Connectivity, and the Case of Japanese Mobile Gaming. *Games and Culture*, 3, 13-25.
- CHETTY, S. (1996). The Case Study Method for Research in Small-and Medium-Sized Firms. *International Small Business Journal*, 15(1), 73-85.
- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DAWKINS, R. (1993). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- DENA, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Philosophy, University of Sidney, Sidney.
- DEUZE, M. (2006a). *Liquid Journalism*. [Working Paper].
- DEUZE, M. (2006b). *Liquid Life, Convergence Culture, and Media Work*. [Working Paper].
- DIJK, T. A. V. (1980). *Texto y contexto: semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

DIJK, T. A. V. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información* (1ª ed.). Barcelona: Paidós.

DIJK, T. A. V. (1996). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso* (10ª ed.). México, D.F.: Siglo XXI.

DIMMICK, J., FEASTER, J. C., & HOPLAMAZIAN, G. J. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13, 23-29.

DING, N. (1974). *The cinderella cycle in China and Indo-China*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.

DONDIS, D. A. (1992). Signos y Símbolos. En R. Williams (Ed.), *Historia de la comunicación. vol. 1, Del Lenguaje a la escritura* (pp. 137-188). Barcelona: Bosch.

DOOM, R., & VLASSENROOT, K. (1999). Kony's message: A new koine? The Lord's Resistance Army in northern Uganda. *African affairs*, 98(390), 5-36.

DURHAM, W. H. (1991). *Coevolution: genes, culture, and human diversity*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

ECO, U. (1981). *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (2ª ed.). Barcelona: Lumen.

ECO, U. (1993). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo* (3ª ed.). Barcelona: Lumen.

ECO, U. (2009). *Cultura y semiótica*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

ELLIOTT, K. (2004). Literary Film Adaptation and the Form/Content Dilemma. En M.-L. Ryan (Ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (pp. 220-243). Lincoln: University of Nebraska Press.

EVEN-ZOHAR, I. (1999). *Planificación de la cultura y mercado Teoría de los Polisistemas*. Madrid: Arco.

FERRÉ PAVIA, C., & SOLER, T. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.

FORD, S. (2007). *As the World Turns in a Convergence Culture*. Massachusetts Institute of Technology.

FRYE, N. (1973). *Anatomy of criticism; four essays*. Princeton: Princeton University Press.

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.

GENETTE, G. (1989a). *Figuras III* (1ª ed.). Barcelona: Lumen.

GENETTE, G. (1989b). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

GENETTE, G. (1993). *Ficción y dicción*. Barcelona: Lumen.

GENETTE, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.

GÓMEZ REDONDO, F. (2008). *Manual de crítica literaria contemporánea*. Madrid: Castalia.

GONZÁLEZ, J. A., AMOZURRUTIA, J. A., & MORENO, M. M. (2007). *Cibercultura e iniciación en la investigación*: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

GOODY, J. (1990). *La lógica de la escritura y la organización de la sociedad*. Madrid: Alianza.

GOODY, J. (1996). *Cultura escrita en sociedades tradicionales*. Barcelona: Gedisa.

GRAY, J. (2013). *The use value of authors* En Spreadablemedia.org. http://spreadablemedia.org/essays/gray/#.U_jAPrx_u2N : Acceso: 25 enero 2014.

GREIMAS, A. J. (1987). *Semántica estructural: investigación metodológica* (1ª ed.). Madrid: Gredos.

GUBERN, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.

HABERMAS, J. (1992a). *Teoría de la acción comunicativa I, Racionalidad de la acción y racionalización social* (1ª ed.). Madrid: Taurus.

HABERMAS, J. (1992b). *Teoría de la acción comunicativa II, Crítica de la razón funcionalista* (1ª ed.). Madrid: Taurus.

HANSON, M. (2004). *The end of celluloid: film futures in the digital age*. Mies, Switzerland: RotoVision.

HARRIS, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.

HAVELOCK, E. A. (1996). *La Musa aprende a escribir: reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente*. Barcelona: Paidós.

HAVELOCK, E. A. (2002). *Prefacio a Platón* (2a.ed. ed.). Madrid: Antonio Machado Libros.

HAYES, G. P. (2011). *How to write a Transmedia Production Bible*. En Screen Australia: <https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/Transmedia-prod-bible-template.pdf> : Acceso el 30 de enero de 2014.

HEMMENT, D. (2005). The Mobile Effect. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11, 32-39.

HERNÁNDEZ TERRES, J. M. (1984). *La elipsis en la teoría gramatical*. Murcia: Universidad de Murcia.

HILLS, M. (2002). *Fan cultures*. London & New York: Routledge.

HINCHMAN, L. P., & HINCHMAN, S. (1997). *Memory, identity, community: the idea of narrative in the human sciences*. Albany, NY: State University of New York Press.

HORKHEIMER, M., & ADORNO, T. W. (2003). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

ISER, W. (1987). El proceso de lectura. En J. A. Mayoral (Ed.), *Estética de la recepción*. Madrid: Arco.

JAMESON, F. (1987). Postmodernism and Consumer Society. En H. Foster (Ed.), *The Anti-Aesthetic. Essays on postmodern culture* (pp. 111-125). Seattle: Bay Press.

JAUSS, H. R. (1992). *Experiencia estética y hermenéutica literaria: ensayos en el campo de la experiencia estética* (2ª ed.). Madrid: Taurus.

JAUSS, H. R. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética*. Barcelona, Buenos Aires, Mexico: Paidós.

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review*. MIT.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.

JENKINS, H. (2009a). *The Revenge of Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. En Confessions of an Aca-Fan: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html : Acceso el 14 de septiembre de 2014

JENKINS, H. (2009b). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two actually. Five More on Friday)*. En Confessions of an Aca-Fan: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html : Acceso el 14 de septiembre de 2014

JENKINS, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. En Confessions of an Aca-Fan http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html : Acceso el 23 de septiembre de 2014

JENKINS, H., BANET-WEISER, S., BAYM, N. K., COPPA, F., GAUNTLETT, D., GRAY, J., & SHAW, A. (2014). Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. Part I: Creativity. *International Journal of Communications*, 8.

JENKINS, H., & CARPENTIER, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265-286.

JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013). *Spreadable Media*. New York & London: New York University Press.

KELTY, C. M. (2013). From participation to power. En A. A. Delwiche & J. J. Henderson (Eds.), *The participatory cultures handbook*. New York: Routledge.

KLIGLER-VILENCHIK, N., & SHRESTHOVA, S. (2012). *Learning Through Practice: Participatory Culture Civics A Case Study Report*. Working Paper. Media, Activism and Participatory Politics Project Civic Paths: Annenberg School for Communication and Journalism. University of Southern California.

LACASA, P. (2004). *Cultura y desarrollo*. En P. Herranz Ybarra, P. Sierra García & I. Enesco Arana (Eds.), *Psicología evolutiva I. vol.2, Desarrollo social* (2ª ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

LACASA, P., & REINA, A. (2004). *La televisión y el periódico en la escuela primaria*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Centro de Investigación y Documentación Educativa.

LANIER, J. (2010). *You are not a gadget : a manifesto* (1ª ed.). New York: Alfred A. Knopf.

LANIER, J. (2013). *Who owns the future?* London: Allen Lane.

LÉVI-STRAUSS, C. (1987). *Antropología estructural*. Barcelona etc.: Paidós.

LÉVI-STRAUSS, C. (1997). *Mitológicas* (8ª ed.). México, D.F.: Siglo Veintiuno.

LÉVY, P. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books.

LONG, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. MIT.

LÓPEZ NOGUERO, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.

LORENZO-DUS, N., & BRYAN, A. (2011). Recontextualizing participatory journalist's mobile media in British television news: A case study of the live coverage and commemorations of the 2005 London bombings. *Discourse & Communication*, 5, 23-40.

LOTMAN, I. M. (1996). *La semiosfera. vol. 1, Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.

LOZANO, J., ABRIL, G., & PEÑA-MARÍN, C. (1986). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual* (2ª ed.). Madrid: Cátedra.

MANOVICH, L. (2011). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MARCUSE, H., & CAPELLA, J.-R. (1986). *Ensayos sobre política y cultura* (3a. ed.). Barcelona: Planeta Agostini.

MARTEL, F. (2011). *Cultura Mainstream : cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.

MARTOS GARCÍA, A., & MARTOS GARCÍA, A. E. (2010). *De los clásicos a los superhéroes: los jóvenes entre la cibercultura y la cultura letrada*. Madrid: Del Oeste ediciones.

MARTOS GARCÍA, A. E. (2008). *Las sagas fantásticas modernas y la ficción-manía: lenguajes literarios, plásticos, multimediales y sus repercusiones didácticas*. Universidad de Extremadura.

MARTOS GARCÍA, A. E. (2009). *Introducción al mundo de las sagas*. Badajoz: Universidad de Extremadura.

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

MCCOMBS, M., & LUNA PLA, I. (2003). *Agenda-setting de los medios de comunicación*. Mexico: Universidad de Occidente.

MCLUHAN, M. (1993). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MCLUHAN, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg: génesis del Homo Typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores.

MITTELL, J. (2013). *Forensic Fandom and the Drillable Text*. En Spreadablemedia.org: <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.UqUAJGTuK8Q> : Consultado el 21 de agosto de 2014

MORRIS, C. W. (1944). Foundations of the Theory of Signs. En O. Neurath (Ed.), *International Encyclopedia of Unified Science (Vol. 1 n° 2)*. Chicago: University of Chicago Press.

MORTENSEN, M. (2011). When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*, 7(1), 4-16.

MUKAROVSKY, J. (2000). *Signo, función y valor: estética y semiótica del arte*. Santafé de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Universidad de los Andes, Plaza & Janés y Editores Colombia.

MUKHERJEE, R., & BANET-WEISER, S. (2012). *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press.

NIETZSCHE, F. W. (1999). *El Crepúsculo de los ídolos*. Barcelona: Edicomunicación.

NILSSON, A., NULDÉN, U., & OLSSON, D. (2001). Mobil Media: The Convergence of Media and Mobile Communications. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7, 34-38.

ONG, W. J. (2006). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

ORTELLS, S., & CASERO, A. (2011). *El infoentretenimiento en el periodismo audiovisual: la transformación del género informativo en televisión*. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

PEDROSA, J. M. (2004). *La autoestopista fantasma y otras leyendas urbanas españolas*. Madrid: Páginas de Espuma.

PEDROSA, J. M., & COLOMA, L. (2005). *La historia secreta del ratón Pérez*. Madrid: Páginas de Espuma.

PHAM, P., & VINCK, P. (2010). *Transition to Peace: A population-based survey on attitudes about social reconstruction and justice in Northern Uganda*. Human Rights Center, University of California, Berkeley School of Law.

PLATÓN (1995). *Apología de Sócrates; Banquete; Fedro*. Madrid: Planeta DeAgostini.

POTTER, J. (1998). *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.

PROPP, V. (2011). *Morfología del cuento, seguida de Las transformaciones de los cuentos maravillosos y de El estudio estructural y tipológico del cuento* (13ª ed.). Madrid: Fundamentos.

RAMONET, I. (2011). *La Explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.

REISNICK WEST, S. *Case Summary: Invisible Children*. En: <http://www-marshall.usc.edu/assets/072/15421.pdf>

ROSE, F. (2011). *The art of immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W.W. Norton & Co.

ROSE, G. (2001). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage.

ROSE, G. (2012). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (3ª ed.). London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

RUPPEL, M. (2005). *Learning to Speak Braille: Convergence, Divergence and Cross-Sited Narratives*. University of Maryland, Maryland.

RYAN, M.-L. (1997). Postmodernism and the Doctrine of Panfictionality. *Narrative*, 5, No.2, 165-187.

RYAN, M.-L. (2010). Fiction, Cognition, and Non-Verbal Media. En M. Grishakova & M.-L. Ryan (Eds.), *Intermediality and storytelling* (pp. 8-26). New York: De Gruyter.

RYAN, M.-L. (2011). *Narrativity and its Modes as Culture-Trascending Analytical Categories*. Paper presented at the Japan Forum 21.

RYAN, M.-L. (2012). Narration in Various Media. En P. Hün (Ed.), *The Living Handbook of Narratology*. Hamburg: Hamburg University Press.

RYAN, W. B. F., & PITMAN, W. C. (1998). *Noah's flood: the new scientific discoveries about the event that changed history*. New York: Simon & Schuster.

SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SCOLARI, C. A., FERNÁNDEZ DE AZCÁRATE, S., GARÍN, M., GUERRERO, M., JIMÉNEZ, M., MARTOS, A., PUJADAS, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, XV, 79-89.

SCHOMERUS, M., ALLEN, T., & VLASSENROOT, K. (2011). Obama Takes on the LRA. Why Washington Sent Troops to Central Africa. *Foreign Affairs: Council on Foreign Relations*.

SEARLE, J. R. (1994). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Barcelona: Planeta-Agostini.

SMITH, A. (2009). *Transmedia Storytelling in Television 2.0*. Middlebury College.

SPERLING, J. (1986). *Reminiscences of Troy*. En J. L. Angel & M. J. Mellink (Eds.), *Troy and the Trojan War: A Symposium Held at Bryn Mawr College, October 1984*: Bryn Mawr College.

STAKE, R. E. (2005). *Qualitative Case Studies*. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (3ª ed., pp. 443-446). Thousand Oaks: Sage.

STEINER, G. (2004). *Lecciones de los maestros*. Madrid: Siruela.

STRIBLING, E. B. (2013). *Valuing Fans*. En Spreadablemedia.org website: http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.U1BPeeZ_tbY : Consultado el 15 de septiembre de 2014.

SWARTZ, L. (2011). *Invisible Children: Transmedia, Storytelling, Mobilization*. En Civic Paths website: <http://civicpaths.uscannenberg.org/> : Consultado el 7 de junio de 2013.

TAZÓN, S. (2005). *El depravado ejército del Señor Kony*. En Grupo de Estudios Estratégicos: http://www.gees.org/articulos/el_depravado_ejercito_del_senor_kony_1747 : Consultado el 20 de febrero de 2013.

THOMPSON, J. B. (1998a). *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas* (2 ed.). Cambridge: Polity Press.

THOMPSON, J. B. (1998b). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación* (1ª ed.). Barcelona: Paidós.

THUSSU, D. K. (2009). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. Los Angeles: Sage.

TOMACHEVSKI, B. (1982). *Teoría de la literatura*. Madrid: Akal.

VALDERRAMA, J. (2004). *Los medios en la era del Infoentretenimiento*. Bogotá, D.C. ;: Universidad de la Sabana.

VERDÚ, V. (2006). *El Estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción* (1ª ed.). Barcelona: Anagrama.

WATT, I. (1969). *Robinson Crusoe: burguesia y novela*. Buenos Aires: Carlos Pérez.

WATT, I. (1999). *Mitos del individualismo moderno: Fausto, Don Quijote, Don Juan y Robinson Crusoe* (1a ed.). Madrid: Cambridge University Press.

WEAVER, D. H., SHAW, D. L., & MCCOMBS, M. E. (1997). *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, USA: Lawrence Erlbaum Associates.

WESTLUND, O. (2010). New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study. *New Media & Society*, 12, 91-108.

WHITE, H. V. (1992). *El Contenido de la forma: narrativa, discurso y representación histórica*. Barcelona: Paidós.

WHITE, H. V. (2003). *El texto histórico como artefacto literario y otros escritos*. Barcelona: Paidós: Universidad Autónoma de Barcelona, Instituto de Ciencias de la Educación.

WILKEN, R., & SINCLAIR, J. (2009). Waiting for the Kiss of Life: Mobile Media and Advertising. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15, 427-445.

YIN, R. K. (2003a). *Applications of case study research* (2ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

YIN, R. K. (2003b). *Case study research: design and methods* (3ª ed.). Thousand Oaks: Sage.

